

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti českých turistů v Rusku
Czech Tourist Satisfaction Measurement in Russia

Student: Mariya Filatova

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

Děkuji vedoucímu bakalářské práce **doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi** za čas věnovaný mým konzultacím a za cenné rady a odborné vedení, které mi poskytl při přípravě mé bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska měření spokojenosti	8
2.1 Služby	8
2.1.1 Definice služeb	8
2.1.2 Vlastnosti služeb.....	8
2.2 Měření spokojenost zákazníka.....	11
2.2.1 Spokojenost zákazníka.....	11
2.2.2 Zjišťování spokojenosti.....	12
2.2.3 Hodnota služby pro zakaznika.....	13
2.3 Marketing cestovního ruchu	14
2.3.1 Základní pojmy cestovního ruchu	14
2.3.2 Rozdělení cestovního ruchu	16
2.3.3 Faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu	26
2.3.4 Marketingový audit v cestovním ruchu	31
3 Charakteristika vybraných cestovních kanceláří.....	33
3.1 Charakteristika cestovní agentury INVIA.CZ.....	33
3.1.1 Zákazníci	34
3.1.2 Výhody společnosti INVIA.CZ	35
3.1.3 Ekonomické výsledky	36
3.1.3 Portfolio služeb.....	36
3.2 Charakteristika cestovní kanceláří ESO travel	38
3.2.1 Zájezdy do Ruska.....	38
4 Metodika výzkumu	44
4.1 Přípravná fáze.....	44
4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu.....	44
4.1.2 Typy údajů.....	44
4.2 Realizační fáze	45
4.2.1 Způsob sběru dat.....	45
4.2.2 Pilotáž.....	45
4.2.3 Časový harmonogram	46
4.2.4 Problémy výzkumu	47

5 Analýza spokojenosti zákazníků	48
5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek	48
5.1.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví	48
5.1.2 Rozdělení respondentů podle věkových skupin	49
5.1.3 Rozdělení respondentů podle výše příjmů	49
5.2 Vyhodnocení dotazníků	50
5.2.1 Jaký byl cíl Vašeho zájezdu?	50
5.2.2 Jakým způsobem jste se dostal/a do Ruska?	51
5.2.3 Jaké město/města jste navštívili?	51
5.2.4 Kde jste se ubytovali?	53
5.2.5 Využíval/a jste služeb cestovních kancelářů?	53
5.2.6 Jak jste byl/a spokojen/á s danou cestovní kancelář? Ohodnoťte prosím jednotlivé faktory	54
5.2.7 Jak jste celkově spokojen(á) se službami cestovní kanceláře?	56
5.2.8 Jaká jsou hlavní kritéria při výběru Vaší dovolené v Rusku?	57
5.2.9 Jakou částku jste ochotni investovat do Vašeho zájezdu?	58
5.2.10 Co se Vám nejvíce líbilo/nelíbilo v Rusku?	59
5.2.11 Máte zájem opět cestovat do Ruska?	60
5.2.12 Splnil tento zájezd Vaše očekávání?	61
6 Návrhy na zlepšení služeb v cestovním ruchu	63
6.1 Všeobecné návrhy pro cestovní kanceláře	63
6.2 Návrhy na zlepšení jednotlivých služeb	64
6.2.1 Ubytovací služby	64
6.2.2 Stravovací služby	65
6.2.3 Informovanost o potřebných záležitostech předem	65
6.2.4 Doprava	65
7 Závěr	66
Seznam použité literatury	68
Seznam zkratk	70
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	71
Přílohy	72
Příloha č. 1: Fotografie z Ruska	72
Příloha č. 2: Dotazník	74

1 Úvod

V současné době je cestovní ruch jedním z nejvýznamnějších socioekonomických sektorů světové ekonomiky. Mnoho lidí, pro které se cestování stalo základní součástí života, využívá v různých částech světa s ním spojené aktivity a zároveň se seznamuje s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země.

Cestování se stává způsobem života milionů lidí na naší planetě, má příznivý vliv na vývoj politických, sociálních, kulturních a mezilidských vztahů v mezinárodním měřítku, bývá často odborníky označován jako fenomén 21. století.

Proto jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila téma, které souvisí s turismem a zní *Měření spokojenosti českých turistů v Rusku*. I když pocházím z Kazachstánu, mám k této zemi blízký vztah, protože mám ruskou národnost a jde o vlast mých předků.

Ruská federace je největší zemí na světě, má zajímavou a bohatou kulturu a historii. Nachází se zde mnoho krásných měst s unikátními kulturními památkami a pamětihodnostmi. Rusko je mnohonárodnostní stát, který je proslavený svérázným životním stylem svých obyvatel, jejichž kultura je velmi unikátní. Díky obrovskému území a mnohotvárné a divoké přírodě, nabízí Rusko mnoho příležitostí i pro dobrodruhy.

Já sama jsem byla v Rusku již pětkrát a myslím si, že je to velice atraktivní destinace, kulturně bohatá, která má pro rozvoj cestovního ruchu velmi dobré předpoklady.

Cílem mé práce je zkoumat na základě marketingového výzkumu spokojenost českých občanů, kteří cestovali do Ruska, a zjistit do jaké míry byly splněny jejich nároky a očekávání. Na základě zjištěných dat se pokusím posléze navrhnout doporučení, které by mohly spokojenost návštěvníků Ruska zlepšit.

Mezi služby poskytované účastníkům cestovního ruchu patří přeprava do cílového místa a zpět, ubytování, stravování, získávání potřebných informací o místě pobytu, místní přeprava a činnosti v místě pobytu jako jsou například prohlídka pamětihodností, výlet, sportovní aktivity apod.

V rámci své bakalářské práce bych chtěla zhodnotit, do jaké míry byli čeští turisté s poskytovanými službami spokojeni a navrhnout doporučení, které by vedly ke zlepšení kvality těchto služeb.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti

2.1 Služby

2.1.1 Definice služeb

Jelikož služby představují širokou skupinu rozdílných ekonomických aktivit, názory na jejich povahu a marketing jsou rozdílné. Mnoho autorů se snažilo o vytvoření všeobecné definice služeb.

V současné době je za nejlépší vysvětlení podstaty služeb považována definice Kotlera:

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem”.¹

2.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají určité charakteristiky, které je odlišují od výrobních produktů a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb ze strany zákazníků i jejich hodnocení. Službám se obecně přisuzují tyto vlastnosti: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [8; 11]

¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2. Str. 710.

Nehmotnost

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Zákazník je před zakoupením služby v situaci, kdy ji nemůže vyzkoušet, ochutnat, slyšet, vidět. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté, lze je odkrýt až při nákupu a samotné spotřebě služby.

Nehmotnost služby je příčinou toho, že zákazník může předem hodnotit službu jen obtížně, má ztížený výběr mezi navzájem si konkurujícími poskytovateli podobných služeb, obává se rizika nákupu. Svůj úsudek si většinou dělá zákazník na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, kteří ji poskytují, podle toho, jaké používají stroje při vlastním poskytování, podle ceny a na základě propagačních materiálů. Marketing služeb se proto snaží o posílení marketingového mixu o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření obchodního jména firmy nabízející dané služby.

Neoddělitelnost

Ve většině případů nemůže spotřebitel oddělit službu od místa a službu od osoby, která ji poskytuje. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (např. nápojový automat). I v tomto případě však dochází k interakci zákazník – producent. Neoddělitelnost služby od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu jejího poskytování je příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu poskytované služby. Často i malá změna průběhu poskytování služby má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt.

Heterogenita

Provedení a kvalita služeb záleží na lidech, kteří jí poskytují. Jejich chování nelze vždy předvídat. Kvalita služby nemůže být objektivně určena – lidé mají různé schopnosti a jsou rozdíly v jejich výkonech v závislosti na hodině, místech a na náladě klienta. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší a to dokonce i v rámci jedné firmy. Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. U mnoha typů služeb jsou stanovené určité normy chování zákazníků, které je on nucen akceptovat pro zachování konzistence kvality služeb.

Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že se služby nemohou skladovat jako výrobky a prodat později. Pomíjivost služby je příčinou, že zákazník se setkává jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby a obtížně jí reklamuje. V některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější, nebo vrátit částku zaplacenou za službu, případně poskytnout slevu. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby.

Nemožnost vlastnictví

Neexistence typických vlastnických vztahů odlišuje výrobek od služby, souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. U veřejných služeb je mu právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za odváděné daně a za sociální a zdravotní pojištění.

Nemožnost vlastnictví služby je příčinou, že zákazník využívá krátké (přímé) distribuční kanály. Žádný systém fyzické distribuce zde neexistuje, děje se tak pomocí zprostředkovatelů, kteří mohou nabídnout práva k poskytnutí služby. Zákazník se obvykle musí dostavit tam, kde se služby poskytují. [4]

2.2 Měření spokojenost zákazníka

2.2.1 Spokojenost zákazníka

Každý zákazník si nákupem zboží nebo služeb chce uspokojit své životní potřeby a řešit tak nějaké své problémy. Jestliže se rozhodne koupit si určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu představu, která je ovlivněna nejrozličnějšími faktory, jako jsou např. pociťované vlastní potřeby, pozitivní a negativní zkušenosti z minulosti a informace z okolí. S těmito požadavky zákazník seznámí prodávajícího. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal, a porovnává své původní požadavky s vnímanými reálnými hodnotami. Toto porovnávání v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti. [10]

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s očekávanou výkonností“.²

Rozlišují se **tři** základní stavy spokojenosti:

1. **potěšení zákazníka**, když vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání, zákazník je více než spokojen s tím, co obdržel;
2. **plná**, resp. naprostá spokojenost zákazníka – pocit uspokojení všech jeho požadavků používáním produktu;
3. **limitovaná spokojenost** charakterizovaná tím, že vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Spokojenost je nižší než v předchozích stavech. [10]

² KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání).

1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6. Str. 51.

2.2.2 Zjišťování spokojenosti

Metody zjišťování spokojenosti zákazníků podle P. Kotlera:

Systém přání a stížností

Organizace umožňuje snadné předávání stížností a návrhů pomocí různých formulářů, schránek, “horkých” telefonních linek. Jejich prostřednictvím mohou zákazníci vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s daným produktem. Tyto informace poskytují společností řadu cenných podnětů k rychlému odstranění vzniklých problémů.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Výzkumy ukazují, že si stěžuje pouze 5 % nespokojených zákazníků. Většina si začne daný produkt kupovat méně nebo místo stížnosti prostě změní dodavatele. Z toho je patrné, že společnosti nemohou využívat stížností svých zákazníků jako měřítko jejich spokojenosti. Prozíravé organizace podnikají přímá opatření provedením pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků. Výběrovému souboru zákazníků zasílají dotazníky nebo pomocí telefonických rozhovorů zjišťují, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy, jak jsou spokojeni se zakoupenými produkty a příčiny jejich spokojenosti či nespokojenosti. Zároveň se zjišťuje, jaká je pravděpodobnost, že si zákazník opět koupí produkt stejné firmy a doporučí ho další osobě. Časopisy a spotřebitelské asociace často provádějí nezávislé průzkumy, které jsou důležité, protože firmy se ve svých průzkumech mohou často nechat oklamat.

Mystery shopping

Jde o fiktivní nakupování. Firma si může najmout osoby, které budou vystupovat jako zákazníci. Tito falešní zákazníci mohou prezentovat i fiktivní problémy, aby zjistili, jak se zachová personál. Firmy nemusejí najímat pouze fiktivní zákazníky, i jejich vlastní manažeři si mohou vyzkoušet, jak se k nim budou zaměstnanci chovat, pokud budou hrát roli zákazníka.

Analýza ztracených zákazníků

Tato analýza umožňuje firmám zjistit míru ztráty zákazníků (loss rate) pomocí kontaktování těch zákazníků, kteří u nich přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci. Je důležité znát, proč k tomu došlo. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. [6; 7]

2.2.3 Hodnota služby pro zákazníka

*„Hodnota pro zákazníka je hodnota tímto zákazníkem vnímaná a ovlivněná jím definovanou úrovní jakosti, jež byla na trhu získána za přiměřenou cenu“.*³

V dnešní době se firmy potýkají se silnou konkurencí. Zákazníci jsou stále náročnější, očekávají vysokou kvalitu, můžou si zároveň vybírat z velkého sortimentu produktů, výrobních značek, dodavatelů a cen. Získat zákazníka je proto velmi obtížné. Firmy, které nabízejí jen průměrnou kvalitu zboží a služeb, své zákazníky ztratí, protože ti přejdou ke konkurenci, která nabízí zajímavější a atraktivnější produkt.

Aby firmy na trhu uspěly, musí sledovat vývoj zákaznického chování a poskytovat svým zákazníkům vyšší hodnoty, tj. být zákaznický orientované neboli orientované na zákazníka. Zákazníci si vybírají tu marketingovou nabídku, která jim poskytuje

³ NENADÁL J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN: 80-7261-054-6. Str. 103.

nejvyšší hodnotu – tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady. Pokud je skutečná hodnota produktu vyšší než očekávaná, pocit uspokojení zákazníka stále roste a s tím i pravděpodobnost opakovaného nákupu. [6]

2.3 Marketing cestovního ruchu

2.3.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Z hlediska toho, že cestovní ruch je mnohooborovým a průřezovým jevem, je obtížné ho přesně vymezit a definovat. Z toho důvodu se v odborné literatuře vyskytují různé pokusy o jeho nejvýstižnější definici.

Cestovní ruch (angl. Tourism) je činnost, kdy nějaká osoba (nebo více osob) cestuje ve svém volném čase na blíže neurčenou přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v návštěveném místě.

Tato definice cestovního ruchu vylučuje z pojmu [3]:

- cesty v rámci místa trvalého bydliště
- pravidelné cesty do zahraničí
- dočasné přistěhování za prací
- dlouhodobé migrace

Geografický slovník nabízí následující definice cestovního ruchu: „*Dle užšího vymezení zahrnuje aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok z účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. V rozšířeném pojetí vychází z širšího pojetí, který zahrnuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitní destinace.*“⁴

⁴ <http://www.geografie.unas.cz/slovník/slovník.php>. (12. 12. 2009)

V souvislosti s problematikou cestovního ruchu byly vymezeny i další pojmy, které se vztahují především k rozlišení účastníků cestovního ruchu a to v oblasti domácího i mezinárodního cestovního ruchu:

Turista v mezinárodním CR (angl. Tourist) je osoba, která v jiné zemi alespoň jednou přenocuje, avšak nepobývá zde déle než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Turista v domácím CR je osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa, zde alespoň jednou přenocuje, ale nepobývá zde déle než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Výletník (angl. Excursionist, Sameday visitor) – jednodenní návštěvník v mezinárodním CR je osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Výletník v domácím CR je osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Stálý obyvatel (angl. Resident) v mezinárodním CR je osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země a to na dobu kratší než jeden rok.

Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije v místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (angl. Visitor) v mezinárodním CR je osoba, která cestuje do jiné země, aniž v ní má své trvalé bydliště a to na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Návštěvník v domácím CR je osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v návštěveném místě.

Tyto pojmy přejímají postupně všechny státy světa a stávají se základem pro národní statistické programy cestovního ruchu i pro statistiku cestovního ruchu v mezinárodních dimenzích.

2.3.2 Rozdělení cestovního ruchu

Pro podrobnější zkoumání cestovního ruchu je užitečné si tento jev rozčlenit na jednotlivé formy a druhy. Odborná literatura nejčastěji charakterizuje cestovní ruch z hlediska

- forem CR, kde zkoumáme motivy účasti na cestovním ruchu,
- druhů CR, které berou v úvahu průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.

Formy cestovního ruchu:

Rekreační cestovní ruch

Jde o odpočinkovou formu cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Představuje nejširší typ cestovního ruchu. Rekreační cestovní ruch je obvykle realizován ve vhodném rekreačním prostředí (např. hory, moře) a může být spojen s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami, jaké jsou např. plavání, kutilství, houbaření nebo zahrádkaření. Specifickým typem rekreačního cestovního ruchu je i chataření a chalupaření.

Sportovně-turistický cestovní ruch

Zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní. Cílem je udržet a zlepšit zdraví člověka, je ve většině případech realizován v přírodním prostředí.

Tento typ cestovního ruchu můžeme rozdělit na pěší turistiku, cykloturistiku, vysokohorskou turistiku a vodní turistiku.

Jako specifická forma sportovně orientovaného cestovního ruchu je lovecká turistika, což je velice ziskový typ CR zaměřený na pobyty spojené s lovem zvěře či rybolovem, mající nezanedbatelný význam zejména v souvislosti se zahraničním cestovním ruchem.

Do sportovně-turistického cestovního ruchu bývá zařazováno i tzv. sportovní diváctví, tj. pasivní účast na různých sportovních akcích jako jsou např. olympijské hry nebo mistrovství světa. Je zde samozřejmě podmínka, že se musí jednat o návštěvu mimo místo bydliště účastníků.

Vzdělávací cestovní ruch

Jde o cestování s cílem vzdělávání, získání znalostí či dovedností. Program cesty a pobytu je přizpůsoben např. pro výuku cizích jazyků, zvládnutí různých sportovních disciplín, může se jednat také o zájezdy do historických, archeologických, přírodních, kulturních či vědeckých míst s odborným programem a odborným vedením.

Kongresový cestovní ruch

Motivem k účasti je zájem odborníků v určitém oboru setkat se se svými kolegy, vyměňovat si informace a zkušenosti na kongresech, konferencích, přednáškách apod., ať již na národní nebo mezinárodní úrovni. Součástí kongresového cestovního ruchu je poskytování služeb s doprovodným předkongresovým a pokongresovým charakterem, které mají zajistit využití volného času účastníků.

Kulturně-poznávací cestovní ruch

Je zaměřený především na poznávání kultury, historie, tradic vlastního národa i poznávání tradic národů jiných. Tento typ cestovního ruchu je velice různorodý, jelikož plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá ke zlepšení kulturně společenského přehledu obyvatelstva. Zahrnuje návštěvu kulturních a historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury), kulturních zařízení (muzeí, galerií, knihoven), kulturních akcí (festivalů, divadelních představení), kulturní krajiny (parků, zahrad).

Cestovní ruch s náboženskou orientací či poutní turistika

Je součástí kulturně poznávacího cestovního ruchu. Hlavním motivem je návštěva církevních památek, náboženských událostí, poutních a posvátných míst. Cestovní ruch s náboženskou orientací je spojen s náboženskými tradicemi různých národů.

Zdravotně-orientovaný cestovní ruch

Je zaměřen na zdravotní prevenci, rehabilitaci a zlepšení zdravotního stavu v rámci pobytu v lázních, rekreačních centrech či jiných střediscích CR s příznivým zdravotním prostředím (např. u moře, v lesích, na horách). Zahrnuje řadu zdravotně orientovaných aktivit a léčebných procedur, jako jsou např. tělesné cvičení, relaxační programy, diety, koupele, léčivé prameny apod. V rámci této formy CR lze odlišit lázeňský cestovní ruch, který je zaměřený na pobyt v lázních. Význam zdravotně orientovaného CR v dnešní době stále roste, protože péče o vlastní zdraví a zdravý způsob života se stávají moderním trendem.

Cestovní ruch se společenskými motivy

Je orientovaný na komunikaci mezi lidmi. Hlavním motivem tohoto typu CR je navázání kontaktů, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí. Patří sem takové typy účasti na cestovním ruchu jako jsou např. návštěvy známých a příbuzných, pobyty v rodinách, účast na různých společenských akcích a další. Do tohoto typu CR bývá často zařazována i klubová turistika, která představuje účast určitých skupin lidí, které spojují společné zájmy a záliby (sportovní, kulturní či jiné).

Přírodní cestovní ruch

Účast na této formě CR je motivována poznáváním přírody a života v ní (tj. flory a fauny), zejména nenarušených nebo jinak turisticky atraktivních přírodních míst, jaké jsou např. národní parky, chráněné krajinné oblasti atd. Často jsou cesty zaměřeny i na pozorování divoké přírody v místech vzdálených od civilizace (pralesy, arktické oblasti, safari).

Zvláštním typem přírodního cestovního ruchu je ekoturismus, což je pobyt v přírodě, ve kterém účastníci nenarušují svým chováním přirozené prostředí a snaží se ho chránit a zachovávat jeho původní hodnoty.

Cestovní ruch s dobrodružnými motivy

Je součástí sportovního cestovního ruchu. Zahrnuje aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím. Lídé vyhledávají takové aktivity s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou rizika, změnit každodenní způsob života. Vyhledávají proto intenzivní zážitky a poznání přírody, boj s ní, který je často spojen i s nebezpečnými situacemi. Příkladem tohoto typu turistiky mohou být extrémní adrenalinové sporty (rafting, horolezectví, parašutismus), pronásledování divoké zvěře, cestování do odlehlých končin světa, výpravy do ledových oblastí apod.

Cestovní ruch specificky orientovaný

Jde o cestovní ruch se specifickými motivy jako je např. politický CR spojený s různými politickými akcemi, jedná se o cestovní ruch diplomatů, dále zde zařadíme nákupní cestovní ruch představovaný cestami za nákupy a to zejména do zahraničí atd.

Incentivní nebo motivační cestovní ruch

Je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu. Tento typ cestovního ruchu je odměnou za dosažené výkony a za kvalitně odvedenou práci pro zaměstnance. Cílem zaměstnavatele, který využívá motivačního CR je podnítit zaměstnance k zájmu na úspěchu organizace. Náklady spojené s účastí na cestovním ruchu zaměstnanců zcela nebo v převážné části hradí zaměstnavatel. Tento typ cestovního ruchu má různé podoby, jako jsou např. dovolená pro nejlepší pracovníky, částečné pracovní pobyty spojené s rekreačním či poznávacím programem apod.

V životě se jednotlivé formy cestovního ruchu ne vždy vyskytují v čisté podobě, ale dochází k jejich vzájemnému propojování a prolínání. [3]

Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch podle místa realizace

Jde o členění podle území, na kterém probíhá. Na základě tohoto kritéria rozlišujeme:

- ***domácí cestovní ruch***, který zahrnuje pohyby domácího obyvatelstva na území jejich státu.
- ***zahraniční cestovní ruch***, při kterém účastníci vždy překračují hranice.

Z hlediska konkrétního státu se dále rozlišují [1]:

- ***výjezdový nebo pasivní cestovní ruch (angl. outgoing)*** – výjezdy občanů dané země do zahraničí,
 - ***příjezdový nebo aktivní cestovní ruch (angl. incoming)*** – příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země,
 - ***tranzitní cestovní ruch*** je specifickou součástí příjezdového CR, který je představován průjezdem zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu s tím, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu;
- ***mezinárodní cestovní ruch*** z hlediska územní realizace cestovního ruchu je nejširším pojmem. Zahrnuje pobyty účastníků cestovního ruchu mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení. Jde tedy o zahraniční cestovní ruch více regionů či států. Ještě dva typy cestovního ruchu se vztahují k pojmu mezinárodní cestovní ruch [9]:
 - ***cestovní ruch světový***, který zahrnuje veškerý CR na světě a při kterém dochází k překračování hranic. Je představován souhrnem veškerého příjezdového a výjezdového cestovního ruchu všech států světa,

- **cestovní ruch světa**, který zahrnuje veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován. Představuje souhrn domácího i zahraničního cestovního ruchu všech států světa;

Cestovní ruch podle délky pobytu

Je členěn na:

- **krátkodobý cestovní ruch**, který představuje krátkou dobu pobytu zpravidla do tří přenocování),
- **dlouhodobý cestovní ruch** s pobytem o více než třech přenocováních, nikoli však více než šest měsíců v domácím CR a více než jeden rok v cestovním ruchu zahraničním;

Cestovní ruch podle vztahu k platební bilanci státu

Vztahuje se pouze k zahraničnímu CR, který je z daného hlediska členěn na:

- **aktivní cestovní ruch** zahrnující příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země. Jejich pobyt je spojen s využitím zboží a služeb hrazených z devizových prostředků návštěvníků, což znamená příliv deviz do platební bilance státu a kladný vliv na ni. Tento typ cestovního ruchu má obdobný vliv na platební bilanci státu jako export zboží,
- **pasivní cestovní ruch** zahrnující výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, přičemž jejich pobyt a spotřeba v zahraničí je realizována za vyvezené devizové prostředky, což pro stát znamená odčerpávání devizových prostředků. Jedná se o jev podobný dovozu;

Cestovní ruch podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu neboli kdo a jak zajišťuje cestu a pobyt účastníků cestovního ruchu. Tento typ cestovního ruchu se dělí na:

- **organizovaný cestovní ruch**, kdy cestu i pobyt zajišťují profesionální organizátoři, cestovní kanceláře či jiné podnikatelské subjekty poskytující

zprostředkovatelské služby. Účastník cestovního ruchu si nakupuje předem připravený soubor služeb (ubytování, letenky, stravování, exkurze), tj. zájezd,

- **neorganizovaný cestovní ruch**, kdy si veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů (např. rezervace pokojů v hotelů, výměna valut);

Cestovní ruch podle počtu účastníků

Je obvykle členěn na:

- ***individuální cestovní ruch*** - jde o cesty jednotlivců nebo rodin cestujících samostatně, je to organizovaný nebo neorganizovaný cestovní ruch,
- ***skupinový cestovní ruch***, kdy cesta a pobyt je zajišťována pro zájmové skupiny účastníků, které tvoří zpravidla kolektiv. Z hlediska počtu účastníků sem lze zařadit klubovou turistiku (viz formy cestovního ruchu – cestovní ruch se společenskými motivy);

Cestovní ruch podle způsobu financování, kde je uplatňováno hledisko způsobu úhrady nákladů spojených s cestováním.

Rozlišuje se:

- ***komerční (volný) cestovní ruch***, kde si veškeré náklady hradí účastník plně sám z vlastních zdrojů,
- ***sociální (vázaný) cestovní ruch***, kdy část nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu je uhrazována z příspěvků příslušné organizace, jako jsou např. zdravotní pojišťovny a sociální fondy. Tento charakter mají např. odborářské rekreace, podnikové rekreace, dětské tábory, některé léčebné a lázeňské pobyty. Účast na sociálním cestovním ruchu je vázána na splnění určitých podmínek (např. mít doporučení lékaře, být zaměstnancem konkrétní organizace). Do tohoto typu cestovního ruchu lze zařadit i incentivní CR (viz formy cestovního ruchu – incentivní cestovní ruch);

Cestovní ruch podle dopadu na životní prostředí

Dělí se na:

- ***měkký cestovní ruch***, který minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů. Patří sem:
 - ***agroturismus***, při kterém účastníci pobývají na rodinných farmách. Při tomto typu cestovního ruchu účastníci poznávají tamní způsob života v kontaktu s přírodou, konzumují potraviny ze zdrojů farmy a někdy se i zúčastňují zemědělských činností,
 - ***ekoturismus*** (viz formy cestovního ruchu – přírodní cestovní ruch),
 - ***silvoturistika***, kdy se účastníci pohybují v lesním prostředí;
- ***tvrdý cestovní ruch***, který působí výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní způsob života a tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa; [1]

Cestovní ruch podle věku účastníků, který je uplatňován ve vztahu k některým věkovým skupinám, které se svým spotřebním chováním a nároky na rozsah a strukturu služeb v rámci účasti na cestovním ruchu výrazně odlišují od ostatní populace. Jedná se o:

- ***cestovní ruch dětí*** – jedná se o organizované pobyty či cesty dětí do 15 let bez rodičů, ale s jejich souhlasem. Příkladem jsou pobytové, sportovní nebo jinak zaměřené tábory, školní výlety či výlety organizované zájmovými organizacemi, školy v přírodě a další,
- ***cestovní ruch mládeže*** – CR mladých lidí ve věku 15 – 25 let. Zde již nejde o to, že mládež jezdí na dovolenou nebo na prázdniny se svými rodiči, ale jezdí obvykle se svými přáteli,
- ***cestovní ruch rodin*** - jde o cestování manželských párů s dětmi. Tento druh cestovního ruchu obvykle má formu rekreace,

- **cestovní ruch seniorů** je představován cestovním ruchem obyvatelstva postprodukčního věku či důchodců s dostatkem volného času a ekonomických zdrojů. Jelikož jsou důchodci již méně aktivní, tak ve většině případů volí lázeňské a zdravotní pobyty,
- **cestovní ruch skupin lidí mezi 40 až 50 lety** – jde o cestování lidí, kteří mají již odrostlé děti, dostatek volného času, jsou v dobrém ekonomickém postavení a v dobré fyzické kondici, což jim umožňuje intenzivní cestování. Tato skupina lidí se stává samostatným a významným segmentem trhu cestovního ruchu a je nazývána „babyboomers“;

Cestovní ruch podle převažujícího prostředí pobytu

Je členěn na [3]:

- **městský cestovní ruch**, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou turisticky zajímavých měst, památek a dalších atraktivit. Patří sem také obchodní cesty, nakupování atd. Městská turistika má spíše krátkodobější charakter,
- **venkovský cestovní ruch** – jedná se o pobyt převážně realizovaný v příznivém životním prostředí venkova, s nejrůznějšími formami pobytu. Součástí tohoto druhu cestovního ruchu je agroturistika,
- **lázeňský cestovní ruch** zahrnuje pobyty zaměřené na léčení v zdravotně příznivém prostředí lázeňských míst,
- **cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu různého charakteru** jakými mohou být např. horská a vysokohorská střediska, lesní, přímořská střediska apod.;

Cestovní ruch podle ročního období

Je rozdělen na:

- ***sezonní cestovní ruch*** - určité místo se navštěvuje v převážné většině pouze v létě nebo pouze v zimě. Např. sjezdařské oblasti v zimě, přímořské pláže v létě apod.,
- ***mimosezonní cestovní ruch*** - v určité části roku dané místo navštěvuje jen minimální množství turistů,
- ***celoroční cestovní ruch*** – účast na tomto typu cestovního ruchu probíhá celý rok;

Cestovní ruch podle použitého dopravního prostředku, který zahrnuje letecký, železniční, lodní a motorizovaný cestovní ruch.

2.3.3 Faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Vývoj a strukturu cestovního ruchu ovlivňuje celá řada faktorů, jejichž intenzita působení se v čase postupně mění v závislosti na stupni kooperace všech účastníků rozvoje cestovního ruchu. Tyto faktory jsou rozdělené na [2]:

- ***globální faktory*** ovlivňující rozvoj cestovního ruchu
- faktory ovlivňující ***účast obyvatelstva na cestovním ruchu a výběr destinace***

Globální faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Mezi nejdůležitější globální faktory patří faktory ekonomické, demografické, technologické, politické a ekologické.

Ekonomické faktory mají na rozvoj cestovního ruchu dost významný vliv. Mezi těmito faktory jsou zařazeny:

- **úroveň vyspělosti ekonomiky** – rozvinuté státy světa s vysokým HDP na obyvatele, jaké jsou např. Německo, USA, Japonsko a Velká Británie mají vysokou účast na cestovním ruchu a nazývají se zdrojovými zeměmi. V nich se cestovní ruch stává součástí běžného života lidí. V rozvojových zemích se zaostalou ekonomickou strukturou je cestovní ruch pro některé obyvatele zbytnou potřebou, ale díky přírodním krásám nebo kulturně historickým památkám jsou tyto země často výhradně zeměmi přijímajícími,
- **stabilní měnová situace** – podporuje důvěru obyvatelstva ve stabilitu ekonomiky, část obyvatelstva je stimulována k úsporám, které jsou často věnovány na cestovní ruch,
- **stupeň vyspělosti infrastruktury** – vysoká úroveň usnadňuje účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Zlepšování silnic a železničních sítí, modernizace letišť, vyšší standard vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení má pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu,
- **výše disponibilních příjmů** – bezprostředně ovlivňuje účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Rodiny, které mají vyšší příjmy mají vysoké požadavky na ubytování, stravování a obsluhu, volí vzdálenější destinace, rodiny s nižšími příjmy mají naopak nižší nároky, větší důraz je kladen na domácí cestovní ruch,
- **rozvoj mezinárodního obchodu** – zvyšuje kongresovou a incentivní turistiku, služební cesty, školení apod.,
- **globalizace** – zmenšují se rozdíly mezi kulturami, rozšiřování nadnárodních společností vytváří tlak na kvalitu poskytovaných služeb. Na druhé straně globalizace může způsobit ztrátu jedinečnosti kultur, což může mít negativní vliv na tu část cestovního ruchu, jejímž motivem bylo poznávání různých kultur;

Demografické faktory – patří sem veškeré faktory, které se týkají obyvatelstva naší země. Zahrnují:

- **růst počtu obyvatel**, který je jedním z nejdůležitějších demografických faktorů ovlivňujících vývoj cestovního ruchu. Odborníci pak předpovídají, že v roce 2050 počet obyvatel na naší planetě bude devět miliard osob. Národní demografický ústav /INED/ uvádí, že denně se na světě narodí asi 365 000 dětí a zemře zhruba 155 000. Největší podíl má Asie, kde se rodí asi 57 % všech dětí světa, především pak rozvojové země, ve kterých však ekonomická situace neumožňuje části místního obyvatelstva nijak rozsáhlou účast na cestovním ruchu. V Evropě se naopak ve srovnání s asijskými zeměmi rodí pouhých 5 % z celkového počtu denně narozených dětí na světě,
- **změny ve struktuře obyvatelstva** – věkové složení, vzdělání, zdravotní stav, příjmy, apod. Vyšší vzdělanost pozitivně ovlivňuje cestovní ruch, protože je spojena s touhou člověka poznávat nové země, cizí kultury. Člověk s vyšším vzděláním překonává také snáze jazykové bariéry, což mu mimo jiné pomáhá např. v lepší orientaci v cizím prostředí. Účast na cestovním ruchu může být pozitivně ovlivněna i zaměstnáním – kongresový a incentivní CR,
- **změny ve struktuře hodnot** – jedná se o rostoucí význam volného času, péči o zdraví, snahu o zlepšení jazykových znalostí. V návštěvě určitých míst hraje roli také růst prestiže některých společenských vrstev obyvatelstva,
- **náboženství**, se kterým je spojeno množství tradic a kulturních akcí, se může stát motivem k návštěvě různých svatých a poutních míst. Náboženství může ovlivnit cestovní ruch i tím, jak definuje postavení žen ve společnosti, postoj ke starším lidem, přístup ke vzdělání apod.
- **stupeň urbanizace ekonomiky** – obyvatelé velkých měst vykazují nižší účast na cestovním ruchu než obyvatelé žijící v zemědělských oblastech a pracující v zemědělství;

Technologické faktory – jde o inovace a technický pokrok, který výrazně ovlivňuje cestovní ruch, umožňuje využívání nových strojů a zařízení. Modernizuje se dopravní infrastruktura. V dnešní době stále roste počet dopravních linek, zvyšuje se bezpečnost, roste přepravní rychlost. Rozvoj moderních technologií zkvalitňuje poskytované služby cestovního ruchu, šetří energii a usnadňuje řízení;

Politické faktory souvisejí se stabilitou určité země a legislativními podmínkami, které mohou podporovat nebo brzdit rozvoj cestovního ruchu. Ohrožení bezpečnosti, válečné konflikty, terorismus a nestabilita politických systémů způsobují odliv turistů z dané destinace. Mezinárodní terorismus v současné době ovlivňuje cestovní ruch celkově a působí ekonomické problémy organizacím cestovního ruchu;

Ekologické faktory – cestovní ruch je velmi závislý na ekologickém prostředí. Řada návštěvníků si vybírá destinaci podle kvality vody, vzduchu apod. Rozvoj cestovního ruchu může narušovat a znečišťovat přírodní prostředí určitého místa, ohrožovat chráněné krajinné oblasti, a proto je důležité, aby účastníci cestovního ruchu zachovávali původní hodnoty přírodního bohatství. Je nezbytné stanovit pravidla na jeho ochranu. Také klimatické změny, záplavy a lesní požáry mohou způsobit odliv turistů z některých tradičních středisek cestovního ruchu. [2]

Faktory ovlivňující účast obyvatelstva na cestovním ruchu a výběr destinace

Výběr destinace pro realizaci cestovního ruchu ovlivňuje řada faktorů, mezi které patří [2]:

- **motivační faktory**, které se zároveň dělí na:
 - **fyziké** /potřeba odpočinku, zlepšení zdraví a kondice, změna klimatu, sport/
 - **emocionální** /únik od běžného života, nostalgie, milostný vztah apod./
 - **kulturní** /poznávání cizí kultury, historie, památek/
 - **postavení** / prestiž, exkluzivita daného místa nebo lokality/
 - **osobní** /návštěva známých a příbuzných/
 - **osobní rozvoj** /studium, seberealizace/;

- **materiálně-technická základna** může být rozhodujícím faktorem při výběru určitého místa. Je nutnou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu;
- **dostupnost destinace** – jde se o využití dopravních prostředků v určité zemi. Vízové povinnosti a různé překážky vstupu na dané teritorium také ovlivňují výběr destinace. V této souvislosti se často jedná o ekonomické vzdálenosti destinace, která je souhrnem času a peněz, potřebných k dosažení vybraného místa;
- **relativní životní náklady** v dané destinaci – průměrné náklady na pobyt vyjádřené ve vztahu k nákladům na pobyt v domovské zemi. Pokud jsou příliš vysoké, mohou negativně ovlivnit výběr destinace;
- **kulturní odlišnosti** dané destinace představují rozdíly v kultuře a v chování mezi zemí původu účastníka cestovního ruchu a navštívenou zemí. Tento faktor může ovlivnit cestovní ruch jak pozitivně, tak i negativně;
- **propagace** destinace výrazně ovlivňuje návštěvnost daného území jak v domácím, tak i v mezinárodním cestovním ruchu. Propagace souvisí s požadavkem informovat a přesvědčit existující i potenciální návštěvníky, že daná destinace uspokojí jejich potřeby, dále s požadavkem vytvořit u nich zájem a touhu tuto zemi navštívit.

Při výběru destinace hraje velkou roli i přírodní, kulturní a historické bohatství, které patří mezi hlavní motivy realizace cestovního ruchu v určité oblasti i řada dalších faktorů, jako jsou např. vlastní zkušenosti jednotlivců s cestováním v daném území, jeho představy o ideální dovolené, požadavky na služby cestovního ruchu, reference jeho známých atd.

2.3.4 Marketingový audit v cestovním ruchu

Podstata marketingu cestovního ruchu tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Aby určitá destinace byla na trhu cestovního ruchu úspěšná, musí být identifikována vlastní nabídka – produkt, potenciální návštěvníci, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu, způsob, jak přilákat potenciální návštěvníky k návštěvě destinace.

K pravidelnému porovnávání výsledků s plánem a přijímání korekčních opatření, změn přijatých plánů a strategie v souvislosti se změnou podmínek na trhu, se provádí marketingová kontrola. Jejím cílem je zjišťování marketingových výsledků, marketingových přínosů, dodržení rozpočtu marketingu a marketingové strategie.

Jednou z nejefektivnějších metod marketingové kontroly je marketingový audit, který je prostředkem pro identifikaci silných a slabých stránek destinace a slouží k jejich porovnání s vnějšími příležitostmi a ohroženími. [5]

*„Marketingový audit je ucelené, systematické a periodické přezkouvání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí a doporučení dalšího postupu pro zefektivnění marketingu společnosti“.*⁵

Marketingový audit má obvykle pět kroků [5]:

- **přípravné aktivity**, ve kterých se rozhodne o šíři a zaměření auditu, přesném definování problému a o dalších cílech
- **zhromažďování údajů**
- **analýza informací**

⁵ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*.

1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2. Str. 111.

- **formulování doporučení**
- **vypracování realizačních opatření.**

Při přípravě své nabídky musí společnost brát v úvahu a pečlivě analyzovat jak nekontrolovatelné síly marketingového prostředí, tak i síly blízké společnosti, které ovlivňují její schopnost uspokojit zákazníka.

Předmětem marketingového auditu destinace cestovního ruchu je:

- **audit vnějšího prostředí**, do kterého patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí, trhy, konkurenti, návštěvníci, dodavatelé, veřejnost, zprostředkovatelé, jeho vývoj a trendy;
- **audit marketingové strategie** z hlediska vnějších vlivů na destinaci i vnitřních zdrojů. Zahrnuje poslání, cíle, úkoly, strategie a rozpočet marketingu;
- **audit organizace marketingu** z hlediska schopnosti marketingové organizace realizovat vybranou strategii. Patří sem formální struktura, funkční efektivita, účinnost spolupráce;
- **audit marketingových systémů** z hlediska analýzy efektivnosti vynaložených nákladů. Zahrnuje marketingový informační systém, systém plánování, systém marketingové kontroly, vývoj nových produktů;
- **audit produktivity**, do kterého patří analýza rentability a analýza nákladové efektivity;
- **audit marketingového mixu** (produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé).

Výstup marketingového auditu slouží společnosti jako podklad pro přijetí korekčních opatření a vypracování plánu pro zdokonalování marketingových aktivit v oblasti strategie destinace na trhu cestovního ruchu. [5]

3 Charakteristika vybraných cestovních kanceláří

3.1 Charakteristika cestovní agentury INVIA.CZ



INVIA.CZ je největší internetová cestovní agentura v České republice s obratem 1,03 mld korun za rok 2007 a autorizovaný prodejce zájezdů více než 200 renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu. INVIA.CZ má rovněž své zastoupení v Polsku, Maďarsku a Rumunsku. Od svého vzniku v roce 2004 odbavila již přes 200 000 klientů.

INVIA.CZ nabízí na jednom místě neustále aktualizovanou nabídku katalogových i last minute zájezdů v přehledné, jednotné formě za stejnou cenu, jako u cestovní kanceláře, která daný zájezd pořádá. Šetří tak čas zákazníků při vyhledávání zájezdu v různě koncipovaných katalozích jednotlivých cestovních kanceláří a agentur a to především díky modernímu call centru v Brně s vysoce kvalifikovanými prodejci. Cestovní agentura INVIA.CZ má více než 30 klientských center po celé České republice.

Profil společnosti INVIA.CZ, s.r.o.

INVIA.CZ je největší cestovní agentura v České republice na trhu od roku 2002

- prodej zájezdů, letenek, ubytování a dalších služeb v oblasti cestovního ruchu
- největší online prodejce zájezdů v České republice s nabídkou zájezdů od 200
- pojištěných českých a slovenských CK (obrat za rok 2007 přes 1,03 mld. Kč)

- více než 30 kamenných poboček po celé České republice
- více než 200 000 klientů
- rozsáhlá databáze uživatelských recenzí hotelů z celého světa (přes 12 000 hodnocení). [13]

3.1.1 Zákazníci

Návštěvníci a uživatelé serveru jsou lidé [13]:

- s vysokou kupní silou,
- mají rádi cestování, aktivní způsob života a pravidelně jezdí na dovolenou,
- běžně používají internet,
- nakupují na internetu,
- nadpoloviční většinou návštěvníků jsou ženy (53 %),
- výdělečně činní ve věkové skupině 20-59 let,
- s vyšším vzděláním a vyššími příjmy,
- na internetu hledají také informace o módě, telekomunikacích a finančních produktech

Každý klient je po návratu z cesty zprostředkované cestovní agenturou INVIA.CZ, a.s. požádán o vyplnění dotazníku shrnujícího a hodnotícího průběh dovolené, jednotlivé služby INVIA.CZ, a.s., pořadatele zájezdu, ubytovací zařízení atd.

Odesláním recenze klient dává výslovný souhlas k uveřejnění této recenze na internetových stránkách provozovaných cestovní agenturou INVIA.CZ, a.s. nebo případně dceřinými společnostmi v zahraničí s uvedením jména objednavatele této cesty. [13]

3.1.2 Výhody společnosti INVIA.CZ

Na svém serveru cestovní agentura uvádí důvody, proč by zákazníci měli nakupovat dovolenou na INVIA.CZ [13]:

- **Cena** - za zájezd klient zaplatí stejnou cenu, jako v cestovní kanceláři,
- **Informace** - na každou turistickou destinaci je specializován jeden z prodejních týmů společnosti. Navíc se zákazníci mají možnost kdykoliv telefonicky obrátit na pobočky sídlící v Praze, Brně a Ostravě,
- **Nákup z pohodlí domova** - nabídku zájezdů si může klient prohlížet 24 hodin, 7 dní v týdnu a to kdekoliv ho napadne,
- **Úspora času** – zákazník může, ale nemusí chodit do cestovních kanceláří, aby si vybral. Všechny vybrané zájezdy si může vzájemně porovnat na jediném místě a to během krátkého času ve srovnání s tím, kdyby navštívil klasickou cestovní kancelář,
- **Široká nabídka** - nabídka 200 zájezdů pojištěných a prověřených dlouholetou spoluprací,
- **Osobní kontakt** - po odeslání objednávky zákazník bude telefonicky kontaktován,
- **Splátkový prodej** - klienti si mohou vybrat jakoukoliv dovolenou od 200 cestovních kanceláří a následně si ji vzít na splátky,
- **Kvalita** - od roku 2000 služeb cestovní agentury INVIA.CZ využilo přes 200 000 klientů,
- **Stabilita** - za cestovní agenturou INVIA.CZ již několik let stojí silné a důvěryhodné investiční skupiny,

- **Klientská centra INVIA.CZ** - pro klienty, kteří mají z nakupování přes internet stále obavy je k dispozici již více než 30 klientských center po celé České republice.
- **Špičkové technologie**, znalost cestovního ruchu a rychlost patří k dlouhodobým konkurenčním výhodám společnosti INVIA.CZ. [13]

3.1.3 Ekonomické výsledky

Cestovní agentura INVIA.CZ byla 24. října 2006 vyhlášena jako nejrychleji rostoucí česká technologická firma v kategorii Rising Stars v rámci střední Evropy, na základě hodnocení Fast50 realizovaného společností Deloitte Central Europe. Žebříček Fast50 hodnotí růst obrátu za poslední tři roky v rámci zemí střední Evropy, tj. Maďarska, Polska, Slovenska a České republiky.

3.1.3 Portfolio služeb

Cestovní agentura INVIA.CZ nabízí pestrou paletu služeb z oblasti cestovního ruchu. V nabídce si mohou vybrat při plánování svých dovolených jak klienti - cestovatelé, tak třeba i majitelé webových stránek či cestovních agentur.

Klienti – cestovatelé

- Katalogové zájezdy - seznam nejpopulárnějších destinací celého světa
- Last Minute zájezdy - kompletní seznam last minute destinací
- 1155.cz „dovolená za 5 minut 12“ z letiště Ruzyně - Last Minute od českých CK za neopakovatelné ceny
- Zájezdy německých CK - široká nabídka zájezdů německých a rakouských cestovních kanceláří. Dovolená s odletem z německých měst. Německé a rakouské CK totiž působí na rozsáhlém trhu cestovního ruchu a tak je jejich nabídka pro české a slovenské turisty často velmi atraktivní a rozsáhlá

- First Minute zájezdy - pravidelně aktualizovaná nabídka zájezdů do celého světa
- Ubytování v ČR - od roku 2005 INVIA.CZ rozšířila svoje služby o nabídku ubytování v České republice s cílem uspokojit i zájemce o dovolenou v ČR
- Recenze hotelů
- FotoLab INVIA.CZ
- Fotogalerie
- Atlas světa - informace o zemích
- Dárkový certifikát
- Letenky do celého světa - aktuální nabídka a rezervace letenek online

Majitelé webových stránek

- Affiliate (partnerský) program - affiliate cestovního ruchu
Jde o propracovaný partnerský systém a operativní podporu.

Majitelé cestovních agentur

- INVIA Profi

Je to internetová aplikace pro cestovní agentury, která umožňuje rychlé a přesné vyhledávání v katalogových a last minute nabídkách více než 100 českých cestovních kanceláří, zobrazuje i název cestovní kanceláře a kontakty na ni.

- Franchising –

Jde o spolupráci a zastoupení INVIA.CZ, využití znalostí a dovedností, otevření vlastní franchisingové pobočky INVIA.CZ.

Cestovní agentura INVIA.CZ nabízí dovolenou do různých destinací. Zájezdy do Ruska jsou pořádány ve spolupráci s leteckou společností ČSA a cestovní kanceláří ESO travel. [13]

3.2 Charakteristika cestovní kancelář ESO travel



ESO travel je dnes největší česká cestovní kancelář specializující se na dálkové exotické destinace. Nabídka exotických zájezdů čítá již 106 zemí a nemá obdobu v celém středoevropském regionu. ESO travel v současné době zaměstnává 45 zaměstnanců a dále několik desítek průvodců a delegátů.

ESO travel má své oficiální zastoupení na Slovensku, v Thajsku, v USA a na Kubě.

Kvalita není hodnocena pouze zájmem klientů. Společnost ESO travel pravidelně získává ocenění profesionálů v cestovním ruchu TTG Awards. Konkrétně v letech 2001 – 2010 celkem dvanáctkrát obdržela ocenění „Nejlepší touroperátor pro Asii a Ameriku.“ V letech 2005 - 2009 byla vyhodnocena v prestižní anketě „Českých 100 nejlepších“. [12]

3.2.1 Zájezdy do Ruska

Cestovní kancelář ESO travel má širokou nabídku poznávacích a pobytových zájezdů do Ruska.

Poznávací zájezdy:

- **Plavba z Moskvy do Petrohradu**

Umožňuje zákazníkům poznat lodní cestou některé z klenotů ruské architektury a milníků ruské historie, prohlédnout si Moskvu, Petrohrad, jejich okolní města a pamětihodnosti.

Obr. č. 3.1: Mapa zájezdu



Cena zájezdu zahrnuje:

- letenku Praha – Moskva, Petrohrad – Praha
- veškeré transfery na trase
- 11x nocleh s plnou penzí na lodi ve 2lůžkové kajutě se sprchou a toaletou
- každodenní výlet dle programu včetně vstupů
- večerní animační programy
- výměna povlečení
- každý 3. den - výměna a doplnění toaletních potřeb
- denně uvítací drink (sklenice vodky s džusem či sklenička pravého Krymského šampaňského)
- večeře na rozloučenou s kapitánem lodi
- asistenci česky mluvícího průvodce
- konečná cena zájezdu zahrnuje letištní a bezpečnostní taxy

Cena zájezdu nezahrnuje:

- vstupní vízum 1.500,- Kč
 - spropitné ve výši cca 35,- EUR vybírané po ukončení plavby
 - pojištění léčebných výloh v zahraničí
 - fakultativní výlety nad rámec programu
- **Poznavání Moskvy** – 3-denní letecký zájezd se snídaní a ubytováním v hotelu zaměřený na prohlídku hlavního města Ruské federace, jeho historických památek a památek v jeho okolí.

Cena zájezdu zahrnuje:

- leteckou přepravu Praha – Moskva – Praha
- transfery letiště – hotel – letiště
- 3x nocleh se snídaní
- výlety dle programu včetně všech vstupů
- služby průvodce CK ESO (min. 16 osob) a místního průvodce
- konečná cena zájezdu zahrnuje letištní a bezpečnostní taxy

Cena zájezdu nezahrnuje:

- vstupní vízum do Ruska 1.500,- Kč
- pobytovou taxu 3,- RUB/os./den
- fakultativní výlety

- **Poznavání Petrohradu** – 3-denní letecký zájezd se snídaní a ubytováním v hotelu. Nabízí prohlídku Ermitáže, Zimního paláce, katedrály svatého Izáka a dalších památek.

Cena zájezdu zahrnuje:

- letenku Praha – Petrohrad – Praha
- transfery letiště – hotel – letiště
- 3x nocleh se snídaní
- výlety dle programu včetně všech vstupů
- služby průvodce CK ESO (min. 16 osob) a místního průvodce
- konečná cena zájezdu zahrnuje letištní a bezpečnostní taxy

Cena zájezdu nezahrnuje:

- vstupní vízum do Ruska 1.500,- Kč
- pobytovou taxu 3,- RUB/os./den
- fakultativní výlety

- **Kamčatka** - 3-denní letecký zájezd. Zájezd má expediční charakter, je zaměřen na poznání dané oblasti a prožitek divoké přírody nedotčené lidskou činností.

Cena zájezdu zahrnuje:

- leteckou přepravu Praha - Petropavlovsk - Kamčatskij a zpět s mezipřistáním
- program a transfery dle programu
- 10 noclehů v hotelech a ubytovnách

Obr. č. 3.2: mapa zájezdu



- plnou penzi během zájezdu (s výjimkou Petropavlovsku, kde je pouze snídaně)
- nezbytná povolení
- místního odborného průvodce a průvodce ESO travel (min. 16 osob)
- polní kuchyni s kuchařkou v terénu, horský záchranářský doprovod
- konečná cena zájezdu zahrnuje letištní a bezpečnostní taxy

Cena zájezdu nezahrnuje:

- ruské vízum 1.500,- Kč
- fakultativní výlety nad rámec programu

- **Petrohrad – Moskva** – poznávací 7-denní letecký zájezd do Moskvy a Petrohradu zaměřený na prohlídku historických památek a pamětihodností. Odjezd z Petrohradu do Moskvy je uskutečněn luxusním lůžkovým vlakem I. třídy.

Obr. č. 3.2: mapa zájezdu



Cena zájezdu zahrnuje:

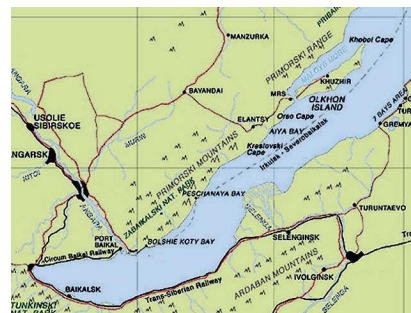
- leteckou přepravu Praha – Petrohrad, Moskva – Praha
- veškeré transfery na trase
- 6x nocleh se snídaní v hotelu kategorie 4****
- 1x nocleh v luxusním lůžkovém vlaku I. třídy
- výlety dle programu včetně všech vstupů
- služby průvodce CK ESO (min. 16 osob) a místního průvodce
- konečná cena zájezdu zahrnuje letištní a bezpečnostní taxy

Cena zájezdu nezahrnuje:

- vstupní vízum do Ruska 1.500,- Kč
- pobytovou taxu 3,- RUB/os./den - fakultativní výlety

- **Bajkal a Burjatsko** - poklady Sibiře. Prohlídka Irkutska, Listvjanky, jezera Bajkal, Tunkinských hor s alpským reliéfem, návštěva termálních pramenů, možnost dvoudenního lodního výletu po Bajkalu na ostrov Olchon, návštěva hlavního města Burjatie Ulan-Ude.

Obr. č. 3.4: mapa zájezdu



Cena zájezdu zahrnuje:

- leteckou přepravu Praha – Irkutsk a Ulan Ude – Praha
- 9 noclehů v hotelích kategorie*** se snídaní
- transfery a výlety dle itineráře včetně vstupů
- průvodce ESO travel (při min. 16 cestujících)
- ruského průvodce

Cena zájezdu nezahrnuje:

- ruské vízum 1.500,- Kč + 3 foto
- letištní taxy 3.900,- Kč

Pobytové zájezdy:

- **Eurovíkend v Moskvě nebo v Petrohradě**

Tato mimořádná nabídka ve spolupráci s leteckou společností ČSA a cestovní kanceláří ESO travel je podmíněna víkendovým pobytem. V rámci zájezdu do této destinace si může klient vybrat z několika hotelů, které splní jeho požadavky na ubytování, stravu a další související služby.

Cena zájezdu zahrnuje:

- leteckou přepravu Praha – Moskva – Praha nebo Praha – Petrohrad Praha
- 3x nocleh se snídaní ve vybraném hotelu
- konečná cena zájezdu zahrnuje letištní a bezpečnostní taxy

Cena zájezdu nezahrnuje:

- vstupní vízum do Ruska 1.500,- Kč
- pobytovou taxu 3,- RUB/os./den
- fakultativní výlety

Během zájezdů je po celou dobu přítomen průvodce Cestovní kanceláře ESO travel.

[12]

4 Metodika výzkumu

Ve této kapitole bude popsán průběh samotného výzkumu.

V procesu každého výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní fáze výzkumu a to přípravu a samotnou realizaci výzkumu. Tyto fáze na sebe logicky navazují. Moje bakalářská práce obsahuje jak primární, tak i sekundární data. Primární data byly získané z oficiálních webových stránek cestovních kanceláří a agentur. Pro sběr primárních dat jsem zvolila metodu elektronického dotazování.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu

Rusko jako turistická destinace nabízí turistům řadu služeb. Problémem zůstává, že poskytovatelé daných služeb často neví, do jaké míry jsou klienti s jejich službami spokojeni. Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit úroveň spokojenosti turistů a na základě výsledků navrhnout doporučení pro odstranění této nespokojenosti.

4.1.2 Typy údajů

Potřebné informace pro zpracování této bakalářské práce jsem čerpala z primárních i sekundárních údajů. Primární údaje jsem získala pomocí marketingového výzkumu a to formou elektronického dotazování. Sekundární data byly získány z nastudované odborné literatury a dále také z internetových stránek cestovních kanceláří a agentur.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Způsob sběru dat

Způsobem sběru dat tohoto kvantitativního výzkumu bylo elektronické dotazování

.

Základní soubor – všichni návštěvníci Ruska starší 18 let

Velikost výběrového souboru – 50 respondentů

Nástroj – strukturovaný dotazník

Počet otázek – 19

Na začatek dotazníku jsem připojila oslovení respondentů, požádání o vyplnění v něm zahrnutých otázek, vysvětlení cílů a důležitosti celkového výzkumu. Dotazník obsahuje filtrační, otevřené a uzavřené otázky, škály a poděkování za spolupráci.

Při zpracování dat byly použity PC a software Microsoft Excel, ve kterém jsem si vytvořila datovou matici, ze které jsem pak dále počítala absolutní a relativní četnosti a dále také průměr známek, kterými respondenti určité faktory hodnotili. Na základě těchto čísel jsem vyhodnocovala spokojenost respondentů. Nástroj Microsoft Excel mi umožnil také zpracování výsledků v podobě grafů.

4.2.2 Pilotáž

Před samotným výzkumem jsem provedla pilotáž, to znamená, že jsem oslovila deset různých respondentů a pokusila jsem se otestovat, zda jsou pro ně jednotlivé otázky dostatečně jasné a srozumitelné.

Teprve poté byly dotazníky zveřejněny na internetu, tj. na turistických fórech a na webových stránkách turistických klubů. Někteří respondenti byli osloveni i prostřednictvím e-mailu.

4.2.3 Časový harmonogram

Výzkum probíhal od listopadu 2009 do dubna 2010.

Tab. č. 4.1: Harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíce					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	X					
Orientační analýza	X					
Plán výzkumu		X				
Pilotáž		X				
Sběr údajů		X	X			
Zpracování údajů				X	X	
Analýza údajů					X	
Tvorba doporučení a návrhů						X

Zdroj: vlastní

4.2.4 Problémy výzkumu

Velkým problémem mého výzkumu byla obtížnost najít vhodné respondenty. Samotný sběr dat byl proto časově náročnější, než jsem původně očekávala. Nicméně potřebný počet respondentů se mi nakonec přece jen podařilo získat. Podařilo se mi to díky turistickým klubům, fórům a blogům na internetu.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

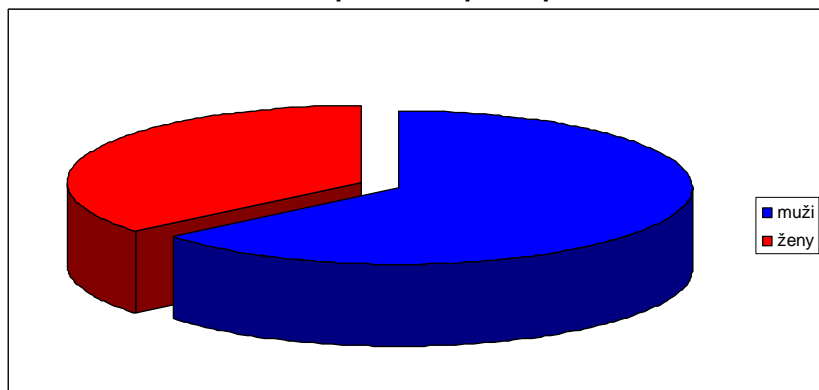
Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Výsledky výzkumu jsou prezentovány v grafech a následně okomentovány v textu. Některé otázky jsou zpracovány z hlediska třídění druhého stupně. Vypočítané hodnoty jsou zaokrouhlené na celá čísla.

5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

5.1.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Z vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že výzkumu se zúčastnilo 54 % mužů (absolutní četnost 32) a 36 % žen (absolutní četnost 18). Celkem se do dotazování zapojilo 50 respondentů. Bylo by tedy možné konstatovat, že převážnou většinu českých turistů v Rusku tvoří muži.

Graf č. 5.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



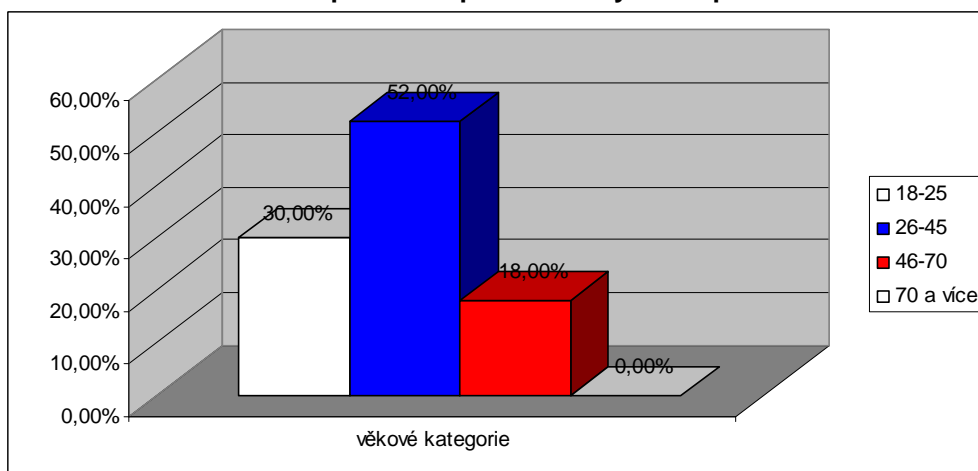
Zdroj: vlastní

5.1.2 Rozdělení respondentů podle věkových skupin

Rozdělení respondentů podle věkových skupin vycházelo z otázky č. 17. Odpovědi byly rozděleny do 4 intervalů.

Nejvíce respondentů tvoří skupina ve věkové kategorii od 26 do 45 let (52 %). Druhou nejčastější kategorií je věk mezi 18 až 25 lety (30 %). Nejméně, tj. 18 % dotázaných, bylo zastoupeno v kategorii od 46 do 70 let. Věková kategorie nad 70 let nebyla zastoupena vůbec.

Graf č. 5.2: Rozdělení respondentů podle věkových skupin



Zdroj: vlastní

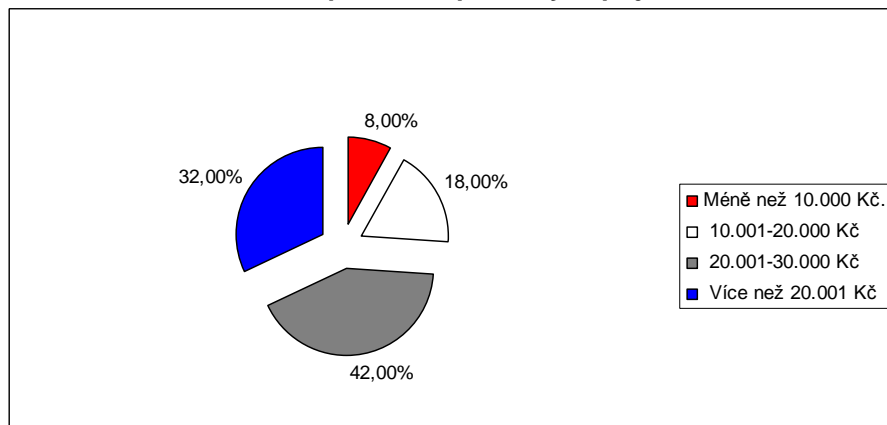
5.1.3 Rozdělení respondentů podle výše příjmů

Poslední identifikační otázkou byla otázka týkající se výše měsíčního příjmu respondentů.

Rusko není pro české turisty zrovna nejlevnější destinací. Toto tvrzení není dáno jen skutečností, že se nachází poměrně daleko od České republiky, ale především tím, že mnohé regiony Ruska patří k vysoce turisticky atraktivním destinacím ve světovém kontextu. Tomu pak odpovídají ceny zájezdů, letenek i složení zákazníků. Z výzkumu vyplývá, že největší zastoupení (42 %) má skupina respondentů s příjmy od 20.000 do 30.000 Kč, po nich následuje skupina respondentů, jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje nad 30.000 Kč (32 %). 18 % respondentů uvedlo příjmy mezi 10.000 Kč a 20.000 Kč. Příjem do 10.000 Kč uvedli pouze 4 respondenti

z celkových 50. Lze tedy předpokládat, že cestování do Ruska není pro některé obyvatele České Republiky cenově dostupné.

Graf č. 5.3: Rozdělení respondentů podle vyše příjmů

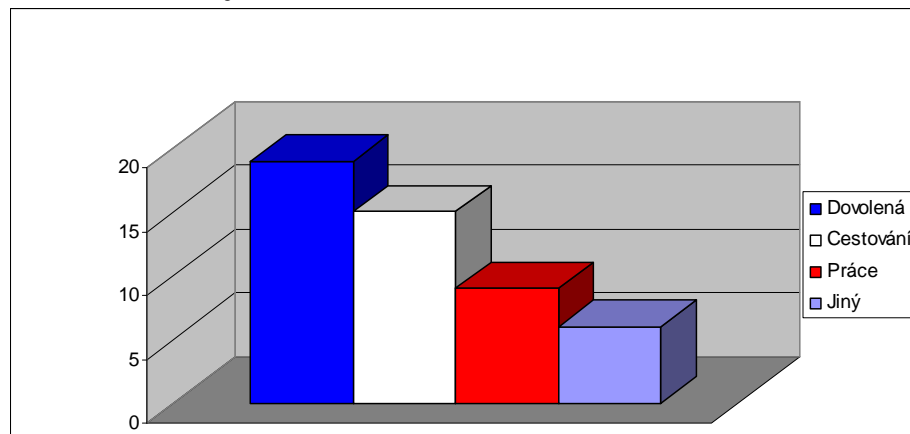


Zdroj: vlastní

5.2 Vyhodnocení dotazníků

5.2.1 Jaký byl cíl Vášeho zájezdu?

Graf č. 5.4: Cíl zájezdu



Zdroj: vlastní

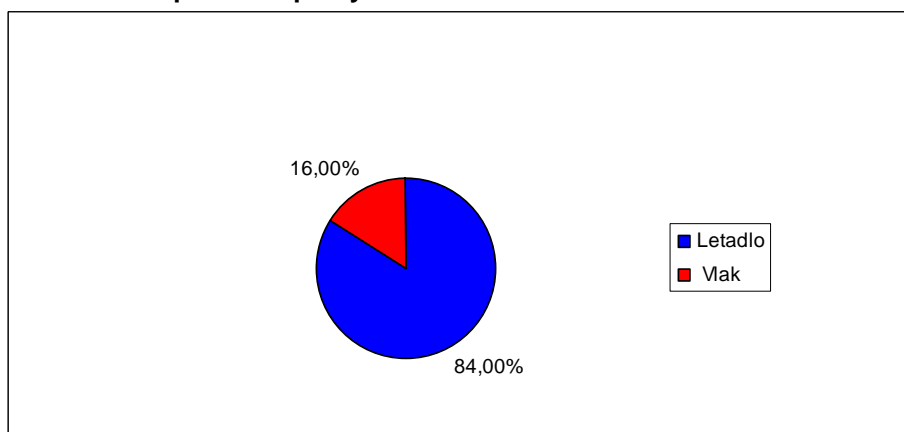
Otázka č. 3 si kladla za cíl zjistit, za jakým účelem čeští turisté Rusko přijeli navštívit. Možnosti odpovědí v dotazníku byly následující: cestování, práce, dovolená. Respondenti měli také možnost uvést svou vlastní odpověď. Tu si zvolilo sedm respondentů, z nichž u šesti bylo důvodem návštěvy Ruska studium. Cílem jednoho respondenta byla návštěva známých. Většina respondentů (19) navštívila Rusko

v rámci své dovolené, pro 15 respondentů měla cesta charakter poznávacího zájezdu. Zbývajících 9 respondentů přijelo do Ruska z důvodů pracovních.

5.2.2 Jakým způsobem jste se dostal/a do Ruska?

Převážná většina dotázaných (84 %) si zvolila při cestě do Ruska za dopravní prostředek letadlo. To je možné vysvětlit tím, že letecká doprava je dnes nejrychlejší a nejpohodlnější způsob dopravy na velké vzdálenosti. Zároveň je však dražší než doprava vlakem. Nicméně z 8 cestujících, kteří do Ruska cestovali vlakem, má pouze 1 z nich měsíční příjem menší než 10.000 Kč a příjem dvou z nich se pak pohybuje v rozmezí od 10 000 do 20 000 Kč. Největší počet respondentů cestujících vlakem (4) patří do skupiny s příjmy od 20 000 do 30 000 Kč. Lze tedy předpokládat, že cena nehraje při výběru způsobu dopravy zvláštní roli.

Graf č. 5.5: Způsob dopravy



Zdroj: vlastní

5.2.3 Jaké město/města jste navštívili?

Tato otázka respondentům nabízela seznam měst, v němž měli označit ta, která v průběhu svého pobytu v Rusku navštívili. Otázka nabízela také možnost uvést případně i další jimi navštívená ruská města, která třeba v seznamu zahrnuta nebyla. Jak jsem již předem očekávala, nejvíce navštěvovaným městem se stala u respondentů Moskva. Hlavní město navštívilo 52 % respondentů. Druhou ruskou

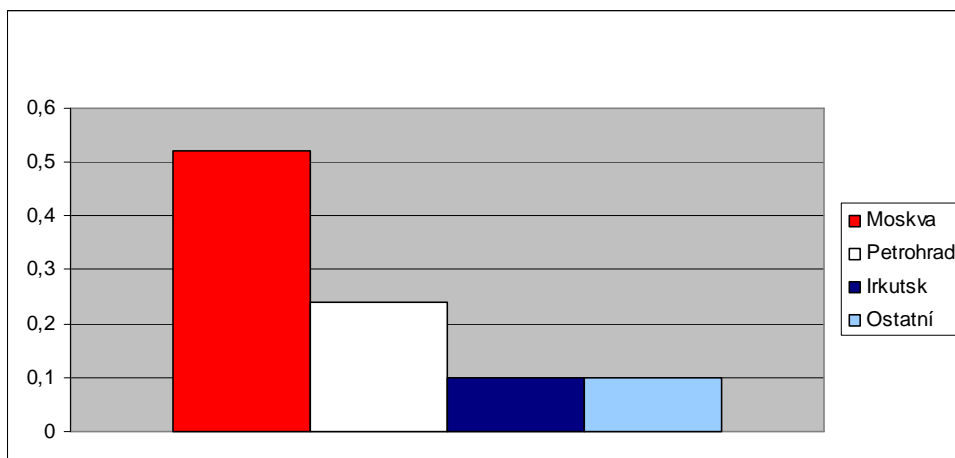
kulturní metropoli Petrohrad pak navštívilo 24 % respondentů, takže je Petrohrad po Moskvě u českých turistů podle dotazníku druhým nejnavštěvovanějším ruským městem.

Tento výsledek není podle mého názoru nijak překvapující, neboť Moskva a Petrohrad jsou jednak největšími ruskými městy a středisky mnoha mezinárodních společností, ale jsou tradičně zejména hlavními centry ruské kultury. Díky svojí architektuře, historickým památkám i jiným zajímavostem, zůstávají trvale pro turisty nejatraktivnějšími místy v Rusku vůbec.

Z dotazníku dále vyplývá, že 10 % respondentů navštívilo město Irkutsk. Toto město se nachází na břehu Bajkalského jezera a to uprostřed nádherné divoké přírody. Předpokládám tedy, že tato lokalita může být velmi atraktivní pro dobrodruhy a milovníky přírody.

Nepatrné množství respondentů navštívilo také jiná města jako jsou např. Samara, Lipeck nebo Ekaterinburg.

Graf č. 5.6: Navštívená města



Zdroj: vlastní

5.2.4 Kde jste se ubytovali?

Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit, jaký druh ubytovacích zařízení si čeští turisté v Rusku za svého pobytu zvolili.

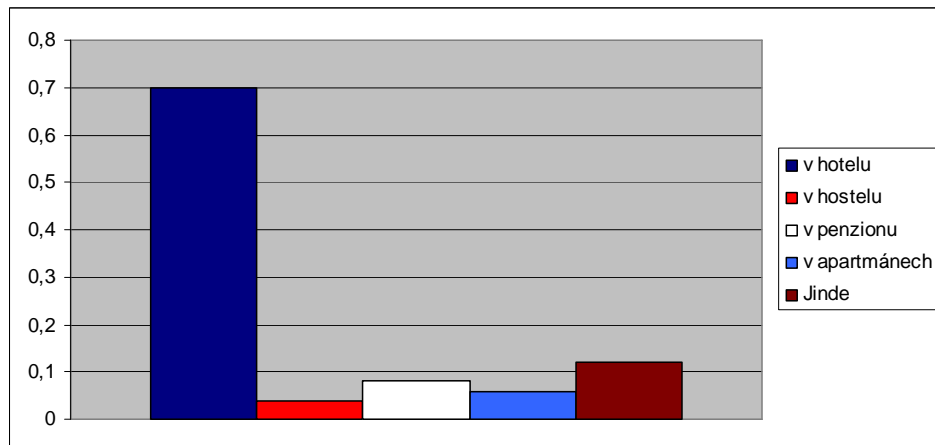
Respondenti měli na výběr z následujících možností odpovědí: v hotelu, v hostelu, v penzionu, v apartmánech nebo jinde.

Z výzkumu vyplývá, že 70 % respondentů se ubytovalo v hotelu, 4 % v hostelech, 8 % v penzionu a 6 % v apartmánech.

Také v této otázce měli respondenti podobně jako i u předchozích otázek možnost vlastní odpovědi. 12 % všech dotázaných jako odpověď na tuto otázku pak uvedlo, že se ubytovali na studentských kolejích. Je však nutno poznamenat, že se jedná o ty, kteří jeli do Ruska právě za účelem studijního pobytu.

Celkově tak z výzkumu vyplývá, že hotely představují pro české turisty v Rusku nejoblíbenější a nejčastější způsob ubytování.

Graf č. 5.7: Způsob ubytování



Zdroj: vlastní

5.2.5 Využíval/a jste služeb cestovních kanceláří?

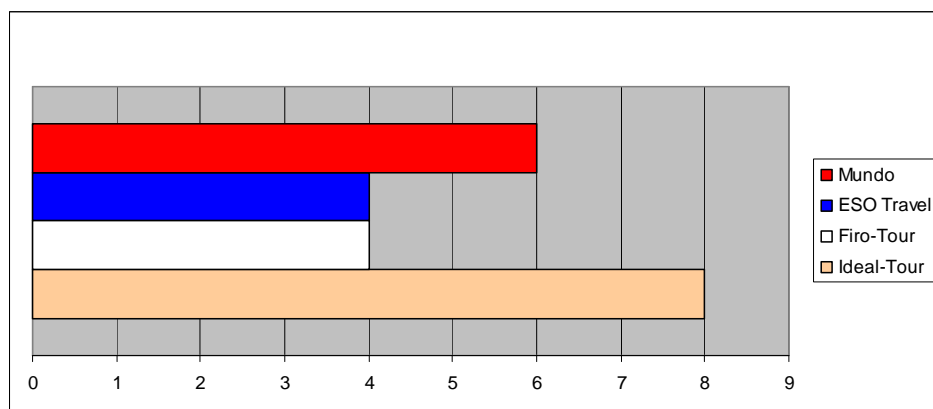
Pouze 48 % respondentů využívalo služeb nějaké cestovní kanceláře. Mezi nimi jsou cestovní kanceláře Ideal-Tour, Firo-Tour, Eso Travel nebo Mundo. Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že všechny tyto organizace zajišťují současně dopravu,

ubytování, stravování a exkurze. 52 % ze vzorku osob, kteří odpovídali na můj dotazník, tvoří ti, kteří cestují bez pomoci jakýchkoli cestovních kanceláří.

U 63 % respondentů, kteří jsou zákazníky cestovních kanceláří, je měsíční příjem vyšší než 30.000 Kč. U 88% respondentů se čistý měsíční příjem pohybuje v intervalu od 10.000 do 20.000 Kč a nevyužívají služeb žádných cestovních kanceláří.

Na základě těchto výsledků předpokládám, že ignorace cestovních kanceláří některými českými turisty může být spojena s neochotou platit za některé doprovodné služby, které cestovní kanceláře nabízejí.

Graf č. 5.8: Cestovní kanceláři



Zdroj: vlastní

5.2.6 Jak jste byl/a spokojen/á s danou cestovní kanceláří? Ohodnoťte prosím jednotlivé faktory

Zde se měli respondenti, jejichž zájezd do Ruska byl pořádán cestovní kanceláří (24 dotázaných z 50) možnost vyjádřit, jak jsou spokojeni s kvalitou služeb, poskytované cestovní kanceláře. Dva respondenti se odpovědi zřekli.

Poprosila jsem dotázané ohodnotit známkou 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) následující faktory: *informovanost pracovníků; rozsah nabídky; informovanost o potřebných záležitostech předem; zajištění a kvalita dopravy; zajištění a kvalita stravování; organizační schopnosti a ochota delegáta/průvodce; zajištění a kvalita ubytování, cenu služeb.*

První faktor, *informovanost pracovníků*, byl nejčastěji ohodnocen známkou 1. Takto ho ohodnotilo 55 % respondentů, pouze 2 z 22 dotázaných, kteří tvoří 9 % z celkového počtu, ohodnotily tento faktor 3.

U faktoru *rozsah nabídky* byla nejčastější známka 2 (59 %). 27 % ohodnotilo rozsah nabídky 1, 14 % oznámkovalo 3, 4 a známkou 5 neoznačil tento faktor nikdo.

Informovanost o potřebných záležitostech předem je nejčastěji hodnocena 2 (77 %). 14% respondentů přiřadilo známku 1, 9 % - známku 3.

U faktoru *zajištění a kvalita dopravy* nejčastější známkou byly 1 a 2 (36 % respondentů), známka 3 (27 %), známkami 5 a 4 neoznačil nikdo.

Zajištění a kvalita stravování byla také nejčastěji ohodnocená známkou 2 (55 %), 36% respondentů ohodnotilo tento faktor 3. Pouze 9 % respondentů bylo absolutně spokojených se zajištěním a s kvalitou stravovacích služeb, totiž přiřadili známku 1.

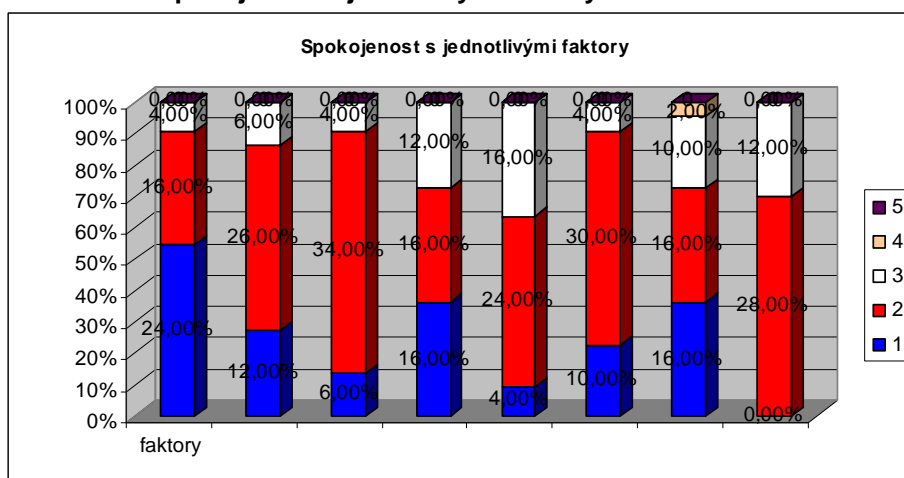
Další faktor, *organizační schopnosti a ochota delegáta/průvodce*, 68 % respondentů ohodnotilo známkou 2, 23 % označilo 1, 9 % - 3.

36 % respondentů ohodnotilo *zajištění a kvalitu ubytování* známkou 2 a 1. 23 % ohodnotilo 3. 5 % respondentů bylo s ubytováním nespokojeno, ohodnotili tento faktor známkou 4.

Poslední faktor byl *cena služeb*, ten byl nejčastěji ohodnocen známkami 2 (64 %) a 3 (27 %).

Celkově lze k této otázce říci, že se stanovenými faktory respondenti byli spíše spokojeni, zákazníci hodnotili cestovní kanceláře kladně, známka 4 byla zastoupena jen malým procentem u faktoru zajištění a kvalita ubytování.

Graf č. 5.9: Spokojenost s jednotlivými faktory



Zdroj: vlastní

5.2.7 Jak jste celkově spokojen(á) se službami cestovní kanceláře?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit celkovou spokojenost či nespokojenost zákazníků s cestovními kanceláři. K ohodnocení jsem použila škálu z pěti odpovědí.

Možnost velmi spokojen/a uvedlo v dotazníku 23 % z 22 respondentů. Největší část, tj. 64% uvedlo možnost spokojen(a). Variantu nevím, nedokážu posoudit zvolilo 9 % dotazáných. Jen 5 % respondentů bylo nespokojeno se službami vybrané cestovní kanceláře. Poslední možnost, velmi nespokojen/a neoznačil v dotazníku žádný respondent.

Z výzkumu tedy vyplývá že 87 % zákazníků je převážně spokojeno se službami jimi zvolených cestovních kanceláří.

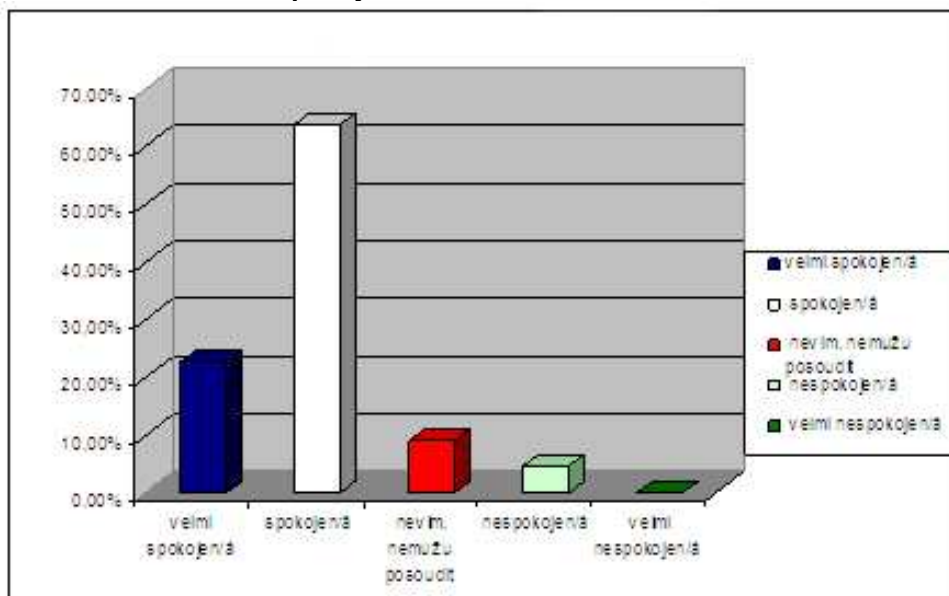
Respondenti ve věku od 15 do 24 let uvaldli nejčastěji možnost spíše spokojen (56,8 %). Největší spokojenost byla zaznamenána u respondentů ve věku od 45 do 54 let (47 %) a u respondentů nad 55 let (50 %).

Se službami cestovních kanceláří bylo spokojených 90% žen, 10% žen uvedlo variantu nevím, nedokážu posoudit, nikdo nezvolil variantu nespokojena ani velmi nespokojena.

Muži jsou méně spokojeni než ženy (83 %), 8 % bylo se službami cestovních kanceláří nespokojeno.

Největší spokojenost byla zaznamenána u respondentů ve věku od 18 do 25 let (100 %). Respondenti ve věku od 26 do 45 volili nejčastěji možnost spíše spokojen (60 %), 25% dotazáných ve věkové skupině od 46 do 70 let uvedlo variantu velmi spokojen/a a nevím, nedokážu posoudit.

Graf č. 5.10: Celková spokojenost se službami cestovních kancelářů



Zdroj: vlastní

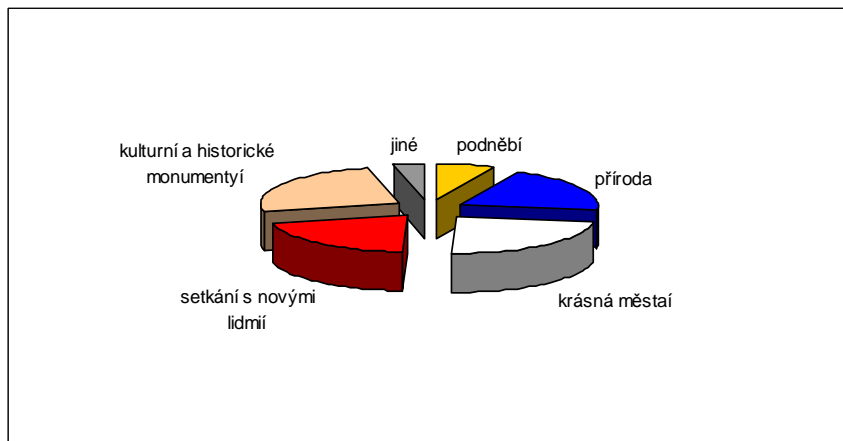
5.2.8 Jaká jsou hlavní kritéria při výběru Vaší dovolené v Rusku?

Pomocí otázky č. 12 jsem chtěla určit faktory, na základě kterých turisty navštěvují Rusko.

Z výzkumu vyplývá, že 58 % a 54 % respondentů se jelo do Ruska podívat na kulturní a historické památky a 54 % na krásná města, kterými se může Rusko pyšnit.

46 % respondentů přijelo do Ruska kvůli přírodě, 16% kvůli podnebí. U vlastní odpovědi zapsali respondenti „práce“ a „poznání nového“.

Graf č. 5.11: Hlavní kritéria při výběru dovolené v Rusku



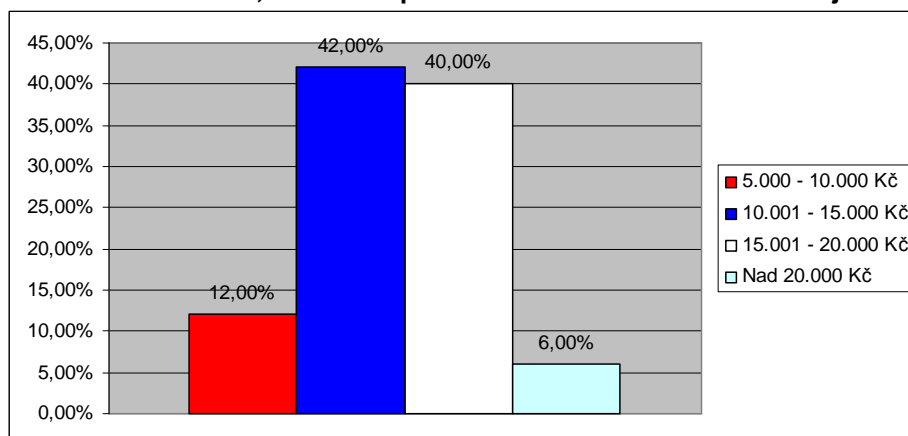
Zdroj: vlastní

5.2.9 Jakou částku jste ochotni investovat do Vašeho zájezdu?

V této otázce respondenti měli uvést cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za zájezd. Nejvíce respondentů je ochotno zaplatit částku od 10.000 do 15.000 Kč. Tuto odpověď volilo 42 % dotazaných. 40 % z nich je ochotno investovat do zájezdu od 15.000 Kč do 20.000 Kč. Nejnižší možný interval, tj. od 5.000 do 10.000 Kč zvolilo 12 % respondentů. Pouze 6 % dotazaných je ochotno zaplatit za zájezd částkou větší než 20.000 Kč.

Když jsem rozdělila výsledky dotazování podle čistého měsíčního příjmu respondentů, zjistila jsem, že tento faktor nehraje velkou roli na tom, jakou cenu zájezdu zákazník preferuje, protože cena závisí od délky zájezdu, vzdálenosti, způsobu dopravy, ubytování a na mnoha jiných faktorech.

Graf č. 5.12: Častka, kterou respondenti ochotni investovat do zájezdu



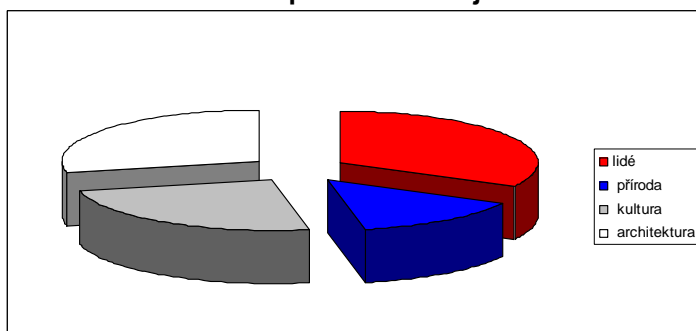
Zdroj: vlastní

5.2.10 Co se Vám nejvíce líbilo/nelíbilo v Rusku?

Tato otevřená otázka se skládá ze dvou částí a umožňuje respondentům vyjádřit své vlastní myšlenky. V první části mohli respondenti uvést, co se jim v Rusku nejvíce líbilo. V druhé měli naopak dotazování možnost vyjádřit své konkrétní stížnosti.

Celkem na první část této otázky odpovědělo 49 respondentů z 50. Mnoho odpovědí bylo podobných, proto jsem je zařadila do 4 kategorií. Největší část respondentů (33 %) uvedlo, že se jim v Rusku nejvíce líbili lidé. Někteří dotázaní napsali, že obyvatelé Ruska byli přátelštější a pohostinní a ženy krásné. 14 % dotázaných českých turistů v Rusku potěšila nádherná příroda. Do třetí kategorie spadá 24 % respondentů, kteří označili, že se jim nejvíce líbila v Rusku kultura, zvyky, jídlo a pití Rusů. Ostatních 29 % respondentů chválilo historické památky a architekturu.

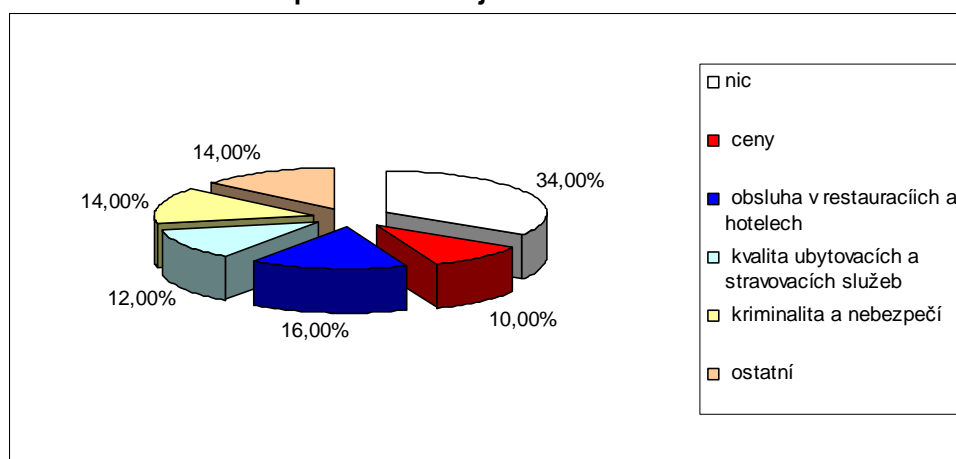
Graf č. 5.13: Co se respondentům nejvíce líbilo v Rusku



Zdroj: vlastní

Stížnosti a nespokojenosti z druhé části otázky jsem zařadila do 5 kategorií. Celkem sedmnáctkrát se vyskytla odpověď „nic“, což znamená, že z 50 respondentů mělo stížnosti jen 33 lidí. Z nich 5 dotázaných bylo nespokojeno s vysokými cenami v zemi, 8 respondentům se nelíbila obsluha v restauracích a hotelech. 7 respondentům vadila kriminalita a nebezpečí v ulicích. Objevily se i stížnosti na kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb (6 respondentů). Do poslední kategorie, do které jsem zařadila ostatní faktory, se kterými byli turisté nespokojeni, spadá 6 respondentů. Nepatrná část byla nespokojena z počasím, někdo uvedl i vízovou povinnost.

Graf č. 5.14: Co se respondentům nejvíce nelíbilo v Rusku



Zdroj: vlastní

5.2.11 Máte zájem opět cestovat do Ruska?

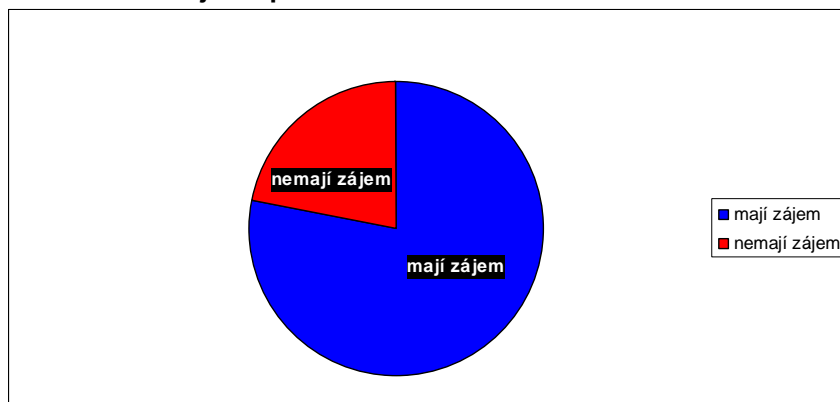
V této otázce si mohli respondenti vybírat ze dvou odpovědí a to buď ano nebo ne a také vyjádřit své vlastní myšlenky v odpovědích na otázku uvozenou tázacím zájmemem proč.

39 respondentů z 50 mělo zájem opět někdy cestovat do Ruska. Mezi hlavními důvody k opětovnému návratu do Ruska byly uvedena krásná města a nadherná příroda, dobří lidé a velké množství zajímavostí. 2 respondenti chtěli znovu navštívit Rusko, protože jejich návštěva je spojená s jejich prací. Celkem lze tedy tento výsledek považovat za pozitivní.

Pouze 11 dotázaných nevyjádřilo přání opět navštívit Rusko. 4 z nich pokládají tuto destinaci za příliš drahou, ostatním 7 stačilo navštívit Rusko pouze jednou.

Nikdo z respondentů neuvedl v této otázce konkrétní nedostatky, které by ho odradily od opakovaného zájezdu do Ruska.

Graf č. 5.15: Zájem opět cestovat do Ruska



Zdroj: vlastní

5.2.12 Splnil tento zájezd Vaše očekávání?

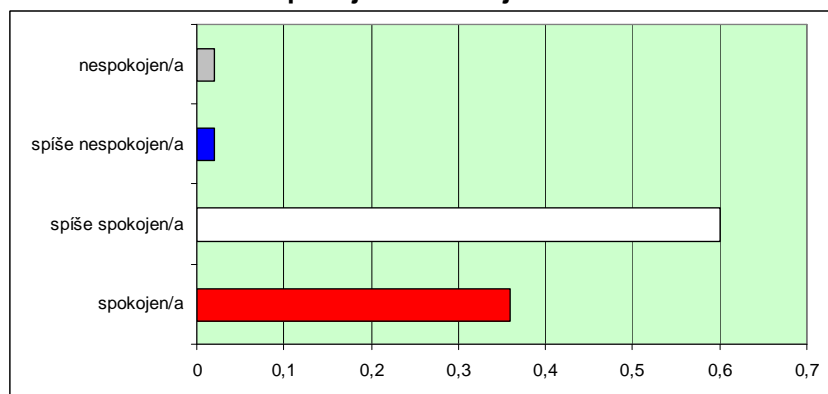
Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit, jak jsou respondenti celkově spokojeni se zájezdem.

Turisti jsou spokojeni se zájezdem z 96 %. 60 % respondentů bylo se zájezdem spíše spokojeno, 36 % spokojeno. Pouze 1 respondent byl se zájezdem nespokojen a 1 velmi nespokojen. Jde o muže ve věkových skupinách od 26 do 45 let a od 46 do 70.

Respondenti ve věku 18-25 nejčastěji uváděli možnost spokojen/a. Dotazovaní ve věku od 26 do 45 nejčastěji označovali možnost spíše spokojen/a (62 %). 78 % dotázaných ve věku od 46 do 70 volilo možnost spíše spokojen/a.

Nejvyšší spokojenost vyjádřily ženy (100 %), které jsou o 6 % spokojenější než muži.

Graf č.5.16: Celková spokojenost se zájezdem



Zdroj: vlastní

6 Návrhy na zlepšení služeb v cestovním ruchu

V této části své bakalářské práce jsem se pokusila na základě provedeného výzkumu definovat několik doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti.

Doporučení jsem rozdělila do dvou kapitol - všeobecné návrhy pro cestovní kanceláře a návrhy na zlepšení jednotlivých služeb.

6.1 Všeobecné návrhy pro cestovní kanceláře

Podle mého výzkumu největší část respondentů při své návštěvě Ruska vůbec nevyužívala služeb cestovních kanceláří, což pro cestovní kanceláře organizující zájezdy do Ruska není pozitivní výsledek.

Chtěla bych jim tedy doporučit **věnovat větší úsilí zajištění vhodné reklamy** jakou je např. pravidelné zasílání katalogů s aktuální nabídkou nebo alespoň informačních e-mailů. Významným činem by byla i reklama zájezdu v televizi nebo v rádiu, samozřejmě jsou již dnes reklamy a prezentace na webových stránkách. Kromě toho se nejen v kanceláři umísťují barevné letáky, billboardy, brožury a katalogy.

Pro reklamní kampaň nějaké destinace bych nabídla vhodně použít kladné a specifické prvky, kterými se Rusko odlišuje od jiných turistických destinací v nabídce.

Pro spotřebitele služeb cestovního ruchu hraje důležitou roli image cestovních kanceláří a (nebo) produktu cestovního ruchu. Pozitivní image cestovní kanceláře nebo agentury je tvořena základní reklamně propagační činností společnosti. Pozitivní image posiluje konkurenceschopnost společnosti, přiláká zákazníky a partnery, urychluje prodej.

Doporučila bych cestovním kancelářím **organizovat marketingové oddělení** s kvalifikovaným personálem, který bude zlepšovat marketingové strategie společnosti, provádět průzkum trhu, rozvíjet podporu prodeje, vytvářet reklamní kampaň, PR a firemní identitu.

Nabídla bych také cestovním kancelářím **provádět a investovat do školení svých delegátů**. Jejich ochota, flexibilita, organizační a komunikační schopnosti, jazykové znalosti jsou velmi důležité a mohou výrazně ovlivnit spokojenost zákazníků se zájezdem.

Navrhovala bych také, aby pro přilákání nových zákazníků zaváděli prodejci zájezdů různé **slevy**. Mohou to být bonusy pro stálé klienty, pro větší skupiny zákazníků nebo pro klienty, kteří koupí zájezd a přivedou nového zákazníka. Doporučila bych také poskytování slev a dalších výhod pro rodiny s dětmi, studentům a důchodcům.

6.2 Návrhy na zlepšení jednotlivých služeb

6.2.1 Ubytovací služby

V Rusku se nachází velké množství nejrozličnějších hotelů, hostelů a penzionů. Cestovní kanceláře nebo agentury pořádající zájezdy do Ruska by měly spolupracovat s modernizovanými a dobře vybavenými hotely. Ve výzkumu se objevilo několik nespokojených zákazníků. Mnozí z nich byli nespokojeni s obsluhou v hotelech. Doporučila bych manažerům hotelů **věnovat větší pozornost chování a odbornosti svého personálu**, třeba **investovat do průběžných školení** svých pracovníků.

Lokalita hotelu také může mít vliv na spokojenost turistů. Doporučila bych volit ubytování v centru města.

Zjistila jsem pomocí výzkumu, že každý zákazník má různé finanční možnosti a různé požadavky na úroveň kvality služeb. Jeden pokoj ve stejném hotelu může uspokojit potřeby jednoho zákazníka, ale zklamat druhého a náročnějšího. Doporučila bych ubytovacím zařízením **stanovit takovou cenu, která bude odpovídat kvalitě služeb**.

6.2.2 Stravovací služby

Z výzkumu vyplynulo, že některým respondentům se velice líbila ruská kuchyně, ale s obsluhou v restauracích byli respondenti už méně spokojeni.

Navrhovala bych proto majitelům restaurací ***klást větší důraz na chování obsluhujícího personálu***, který musí být vstřícný a ochotný.

Jelikož zákazníci neprojevili příliš velkou spokojenost s cenou, navrhla bych stravovacím zařízením zvážit ***možnost zavedení různých slev***, např. k obědu nápoj zdarma.

6.2.3 Informovanost o potřebných záležitostech předem

V cestovní kanceláři by měli klienti dostat podrobnější informace o místě pobytu, smluvních podmínkách, způsobu dopravy, podrobný popis cesty, poplatky za ostatní poskytované služby. Dobrým zdrojem informací mohou být webové stránky cestovních kanceláří, na kterých zákazníci mohou najít veškeré informace o zemi, do které vyjíždějí, aktuální nabídky, kontakty atd.

Doporučila bych cestovním kancelářím ***mít přehledné a dobře vytvořené webové stránky***.

6.2.4 Doprava

Cestovní agentury nebo kanceláře ve spolupráci s dopravními společnostmi zajišťují přepravu z České republiky do Ruska a zpět.

Jak jsem zjistila pomocí výzkumu, většina turistů volí před autobusem a vlakem raději letadlo jako způsob rychlejší a pohodlnější dopravy. Letecká společnost by měla zajistit zákazníkům všechny potřebné služby. Vzhledem k délce cesty je třeba ***zajistit*** v letadlech nebo např. i ve vlaku klientům ***pohodlí a bezpečnost***.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry jsou čeští turisté spokojeni s Ruskem a následně navrhnout doporučení, která by vedla ke zlepšení spokojenosti návštěvníků této destinace.

Podle provedeného výzkumu jsem zjistila, které služby v dané zemi turistům vyhovují a které by naopak mohly být poskytovány lépe a kvalitněji.

Teoretická část mé práce je zaměřena na spokojenost zákazníků a metody jejího zjišťování, a dále pak na cestovní ruch a využití marketingu v cestovním ruchu.

V praktické části jsou popsány výsledky marketingového výzkumu. Data byla získána prostřednictvím elektronického dotazování. Pak bylo provedeno vyhodnocení vyplněných dotazníků. Na základě výsledků analýzy byly navrženy jisté doporučení pro cestovní kanceláře a agentury, které tyto zájezdy pořádají a také pro poskytovatele ubytovacích, stravovacích a jiných služeb.

Na základě zjištění, která z výzkumu vyplývají, si myslím, že Rusko je jako turistická destinace velice atraktivní. Spokojenost se službami dosáhla celkově **kladných hodnot**, i když turisté s některými službami nejsou spokojeni stoprocentně. Pomocí vhodné strategie a snahy by mohlo však dojít ke zlepšení problémových oblastí a k následnému zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Hlavním problémem, se kterým jsem se v průběhu práce na tomto výzkumu setkala, byla především obtížnost získat dostatečný počet vhodných respondentů, kteří by zodpověděli otázky obsažené v dotazníku. Tato moje zkušenost by mohla svědčit k tomu, že dnes celkově není příliš mnoho Čechů, kteří by do Ruska měli nějakou motivaci cestovat.

Chtěla bych proto navrhnout ***zaměřit se na propagaci a zkvalitnění turismu*** nejen v České republice, nýbrž i v samotném Rusku. Je totiž nutné, aby se v první řadě sami Rusové snažili zvýšit počet turistů ve své zemi a snažili se Rusko lépe a kvalitněji prosadit na trhu s cestovním ruchem. Rusko má určitě co nabídnout nejen českým, ale i ostatním zahraničním turistům. Je to země s velkým potenciálem atraktivity pro turisty z celého světa.

Seznam použité literatury

1. knihy

- [1] DROBNÁ, D; MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 205 s. ISBN: 80-7168-901-7 (brož.).
- [2] INDROVÁ, J. *Mezinárodní cestovní ruch Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 92 s. ISBN: 978-80-245-1287-7.
- [3] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN: 978-80-245-1252-5 (brož.).
- [4] JANEČKOVÁ, L; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN: 80-7169-995-0.
- [5] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 174 s. ISBN: 80-86119-56-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [9] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN: 80-245-0439-1 (brož.).

[10] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN: 80-7261-054-6.

[11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

2. internetové zdroje

[12] <http://www.esotravel.cz/>

[13] <http://www.invia.cz/>

Seznam zkratek

aj. a jiné

apod. a podobně

a.s. akciová společnost

atd. a tak dále

CK cestovní kancelář

CR cestovní ruch

č. číslo

km kilometr

Kč koruna česká

min. minimálně

max. maximálně

mld. miliardů

např. například

obr. obrázek

os. osoba

resp. respektive

RUB Ruský rubl

s.r.o. společnost s ručením omezeným

tis. tisíc

tj. to je

tzn. to znamená

tzv. tak zvaný

ul. ulice

viz videre licet („lze vidět“)

www World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....
Filatova Mariya

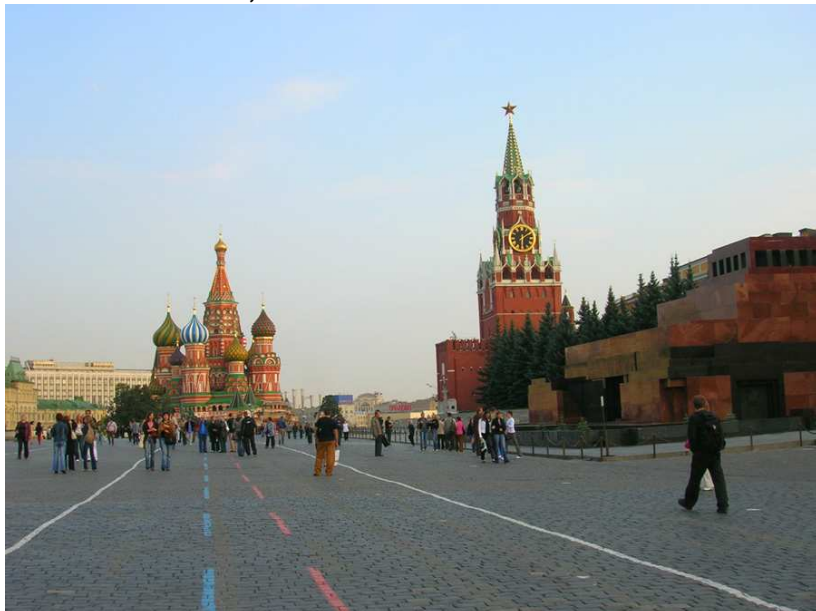
Adresa trvalého pobytu studenta:

Krylova 62, 57
Karaganda, Kazachstán

Přílohy

Příloha č. 1: Fotografie z Ruska

Obr. č. 1.1: Moskva, Rudé náměstí



Zdroj: <http://www.biglongcar.ru/ms-kp.html>

Obr. č. 1.2: Moskva



Zdroj: vlastní

Obr. č. 1.3: Petěrgof



Zdroj: <http://www.fotoart.org.ua/thumbnails.php?album=lastup&cat=3&page=43>

Obr. č. 1.4: Petrohrad, bílé noci



Zdroj: <http://madarashi.ucoz.ru/photo/1>

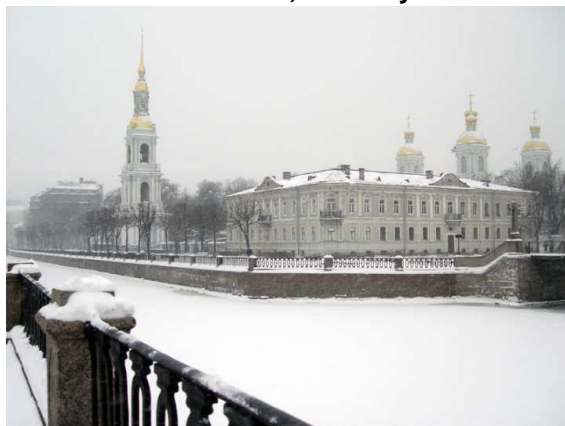
Obr. č. 1.5: Petrohrad, Petropavlovská pevnost



Zdroj:

<http://photo.sbor.net/photopost/showphoto.php?photo=367&cat=506&ppuser=13>

Obr. č. 1.6: Petrohrad, Nikolský chrám



Příloha č. 2: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

rád bych Vás požádala o spolupráci. Vyplňte prosím dotazník, který se týká cestování do Ruska a má za úkol zjišťovat spokojenost jednotlivých turistů jako jste Vy. Tento výzkum je pro mě velice důležitý a **je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní.** Veškerá data budou zpracována hromadně. Své odpovědi zakroužkujte, pokud není v otázce uvedeno něco jiného.

1) Jste občanem ČR?

- A) Ano
- B) Ne, jsem občanem jiného státu

Pokud jste odpověděl/a "ne", nemusíte pokračovat ve vyplnění tohoto dotazníku.

2) Jezdil/a jste někdy do Ruska?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud jste odpověděl/a "ne", nemusíte pokračovat ve vyplnění tohoto dotazníku.

3) Jaký byl cíl Vášeho zájezdu?

- A) Cestování
- B) Práce
- C) Dovolená
- D) Jiný:

4) Jakým způsobem jste se dostal/a do Ruska?

- A) Letadlem
- B) Vlakem
- C) Jiným:

5) Jaké město/města jste navštívili?

- A) Moskva
- B) Petrohrad
- C) Samara
- D) Nižnij Novgorod
- E) Volgograd
- F) Jiné:

6) Kde jste se ubytovali?

- A) V hotelu
- B) V hostelu
- C) V penzionu
- D) V apartmánech

E) Jinde:

7) Využíval/a jste služeb cestovní kanceláří?

- A) Ano
- B) Ne (Pokračujte, prosím, otázkou č. 12)

8) Jak se nazývala?

.....

9) Ožnačte, prosím, které služby poskytovala daná cestovní kancelář.

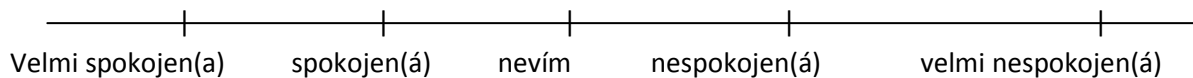
- A) Doprava
- B) Stravování
- C) Ubytování
- D) Exkurze

10) Jak jste byl/a spokojen/á s danou cestovní kanceláří? Ohodnoťte prosím jednotlivé faktory.

(Označte na stupnici 1(nejlepší)-5(nejhorší))

A) Informovanost pracovníků	①	②	③	④	⑤
B) Rozsah nabídky	①	②	③	④	⑤
C) Informovanost o potřebných záležitostech předem	①	②	③	④	⑤
D) Zajištění a kvalita dopravy	①	②	③	④	⑤
E) Zajištění a kvalita stravování	①	②	③	④	⑤
F) Organizační schopnosti a ochota delegáta/průvodce	①	②	③	④	⑤
G) Zajištění a kvalita ubytování	①	②	③	④	⑤
H) Cena služeb	①	②	③	④	⑤

11) Označte na úsečce místo jak jste celkově spokojen(á) se službami cestovní kanceláře?



12) Jaká jsou hlavní kritéria při výběru Vaší dovolené v Rusku?

- A) Podnebí
- B) Příroda
- C) Krásná města
- D) Setkání s novými lidmi
- E) Kulturní a historické monumenty
- F) Vlastní odpověď:.....

13) Jakou částku jste ochotni investovat do Vašeho zájezdu?

- A) 5.000 – 10.000 Kč.
- B) 10.001 – 15.000 Kč.
- C) 15.001 – 20.000 Kč.
- D) Nad 20.000 Kč.

14) Co se Vám nejvíce líbilo/nelíbilo v Rusku?

Líbilo:.....

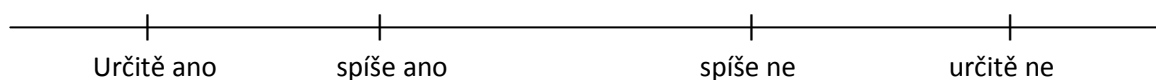
Nelíbilo:.....

15) Máte zájem opět cestovat do Ruska?

A) Ano, protože.....

B) Ne, protože.....

16) Splnil tento zájezd Vaše očekávání?



17) Váš pohlaví.

- A) Muž
- B) Žena

18) Váš věk

- A) 18 – 25
- B) 26 – 45
- C) 46 – 70
- D) >70

19) Jaká je Vaše měsíční čistá mzda?

- A) Méně než 10.000 Kč.
- B) 10.000 – 20.000 Kč.
- C) 20.001 – 30.000 Kč.
- D) Více než 30.000 Kč.

Děkuji za Vaši spolupráci i čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

Mariya Filatova.

